



# **Universidad Nacional Mayor de San Marcos**

**Universidad del Perú. Decana de América**

**Facultad de Letras y Ciencias Humanas**

**Escuela Profesional de Comunicación Social**

## **La propaganda en la revista institucional El Serranito, órgano de la Cerro de Pasco Corporation, durante las huelgas de 1960 y 1962**

### **TESIS**

**Para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación  
Social**

### **AUTOR**

**Elvis Jefferson VILLANUEVA BASILIO**

### **ASESOR**

**Carolina Leonor ALBORNOZ FALCÓN**

**Lima, Perú**

**2020**



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

## Referencia bibliográfica

---

Villanueva, E. (2020). *La propaganda en la revista institucional El Serranito, órgano de la Cerro de Pasco Corporation, durante las huelgas de 1960 y 1962*. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación Social. Escuela Profesional de Comunicación Social, Facultad de Letras y Ciencias Humanas, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.

---

## Hoja de Metadatos complementarios

Código ORCID del autor	0000-0002-3895-514X
DNI o pasaporte del autor	47345576
Código ORCID del asesor	0000-0001-7366-8210
DNI o pasaporte del asesor	06532624
Grupo de investigación	Grupo de Investigación Interculturalidad y Comunicación de la UNMSM
Agencia financiadora	
Ubicación geográfica donde se desarrolló la investigación	Perú, Junín, Huancayo, Huancayo. Latitud: -12.076168   Longitud: -75.206319
Año o rango de años en que se realizó la investigación	2018-2019
Disciplinas OCDE	Medios de comunicación, Comunicación socio-cultural <a href="http://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.08.04">http://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.08.04</a>





**ESCUELA PROFESIONAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

"Año de la Universalización de la Salud"

**ACTA DE SUSTENTACIÓN CON TESIS**

En la Facultad de Letras y Ciencias Humanas al primer día del mes de octubre del dos mil veinte, siendo las 9:00 horas, con la Presidencia del Mg. José Ernesto Ventocilla Maestre, los miembros del Jurado: el Mg. Carlos Ricardo Gonzales García, el Lic. Benedicto Alberto Villagómez Paucar y su asesora, la Dra. Carolina Leonor Alborno Falcón, se reunieron vía Google Meet, con la finalidad de escuchar la Sustentación de Tesis titulada: "LA PROPAGANDA EN LA REVISTA INSTITUCIONAL EL SERRANITO, ÓRGANO DE LA CERRO DE PASCO CORPORATION, DURANTE LAS HUELGAS DE 1960 Y 1962", que el bachiller VILLANUEVA BASILIO, ELVIS JEFFERSON, ha presentado a consideración de la Escuela, para obtener el Título Profesional de Licenciado en Comunicación Social. El Presidente del Jurado invitó al bachiller a exponer su Tesis. Concluida la exposición el bachiller absolvió las preguntas que le formularon los miembros del jurado.

Terminada la sustentación se procedió a la calificación, resultando aprobada como SOBRESALIENTE con la calificación de DIECINUEVE (19).

El Presidente manifestó que, habiéndose aprobado la sustentación, la Facultad de Letras y Ciencias Humanas recomienda a la Universidad Nacional Mayor de San Marcos el otorgamiento del Título de Licenciado en Comunicación Social al VILLANUEVA BASILIO, ELVIS JEFFERSON.

Siendo las 10:30 horas concluyó el acto de sustentación, por lo cual, los miembros del Jurado, dando fe de lo actuado, firman la presente Acta de Sustentación.

**Mg. José Ernesto Ventocilla Maestre**  
Miembro / Presidente

**Mg. Carlos Ricardo Gonzales García**  
Jurado Informante

**Lic. Benedicto Alberto Villagómez Paucar**  
Jurado Informante

**Dra. Carolina Leonor Alborno Falcón**  
Asesora

*A mis padres, Rubén y Angélica,  
quienes se merecen todo lo bueno del mundo.*

*A Evelyn, por sus consejos y abrazos.*

*...la industria minera ha demostrado históricamente contar con munición para posicionar sus mensajes en la sociedad. Utilizan la bandera de la lucha contra la pobreza para penetrar en los territorios y apelan al mito de la modernidad como promesa de progreso y desarrollo para las regiones mineras. “No hay peor contaminación que el hambre”. “Somos un país pobre sentado en un cerro de riquezas”. “Por cada empleo directo, la minería genera cuatro empleos indirectos”. Esta es la cara amable, por así decirlo. Pero la moneda de la modernidad porta también el reverso del racismo contra los actores indígenas y campesinos, así como la discriminación contra las mujeres, que tienen un rol subsidiario en la megaminería a cielo abierto.*

**Imaginarios a cielo abierto.  
Una mirada alternativa a los  
conflictos mineros en Perú y Bolivia**

## AGRADECIMIENTOS

En esta investigación han intervenido muchas personas, instituciones, sucesos y, sobre todo, literatura oral y escrita. Resalto esto, a pesar de la naturaleza científica de esta tesis, porque sin las historias que me narraron mis familiares y algunos amigos sobre la esplendorosa y bulliciosa vida en los campamentos de Goyllarisquizga y La Oroya, otrora pertenecientes a la Cerro de Pasco Corporation, no hubiera emprendido una investigación que profundizara en aspectos poco estudiados como son los medios de comunicación de las empresas mineras transnacionales.

Debo empezar a nombrar aquí a los artífices de estas historias. Al señor Marcelino Basilio, una fuente inagotable de vivencias, le debo sus sesudas y picarescas apreciaciones sobre los “gringos” en las frías minas de Morococha. A mi madre por haber hecho de su andar y su niñez un pequeño libro sobre la vida en los campamentos mineros de Morococha. Asimismo, debo agradecer a Enrique Cavero, por concederme una inolvidable charla sobre su labor como relacionista público de la Cerro de Pasco Corporation, y a don Florencio Bacilio, por brindarme datos importantes sobre las luchas sindicales en La Oroya, días aciagos y gloriosos de 1962.

A estas historias que me sirvieron de inspiración para investigar sobre un histórico y, al mismo tiempo, olvidado enclave norteamericano en los andes peruanos, se sumaron los consejos técnicos y académicos de maestros como la doctora Carolina Albornoz Falcón, quien no solo asesoró y potenció el cuerpo de esta tesis, sino que me enseñó una virtud indispensable para todo investigador: la paciencia. A la vez, sin la ayuda del combatiente profesor Gorky Tapia con sus recomendaciones sobre la propaganda y la ideología, la chispa investigativa en mi persona se hubiera apagado.

Es indudable que este trabajo no hubiera tenido razón de ser sin la colección hemerográfica de *El Serranito* que custodia la Dirección Desconcentrada de Cultura de Junín, y que me fue concedida con mucha amabilidad por el personal que regenta esta institución.

# ÍNDICE DE CONTENIDO

Pág.

<b>RESUMEN.....</b>	<b>10</b>
---------------------	-----------

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>11</b>
--------------------------	-----------

## **CAPÍTULO I: MARCO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

1.1 Descripción de la realidad problemática.....	16
1.2 Problemas.....	19
1.3 Objetivos.....	19
1.4 Justificación.....	20
1.5 Limitaciones.....	21
1.6 Hipótesis.....	22
1.7 Estado de la cuestión.....	22

## **CAPÍTULO II: FUNDAMENTOS DE LA PROPAGANDA**

2.1 Una revisión conceptual del término propaganda.....	28
2.2 Propaganda, publicidad y persuasión.....	29
2.3 Función e importancia de la propaganda.....	34
2.4 Técnicas de propaganda.....	37
2.5 Tipología de la propaganda.....	47
2.6 Propósitos de un mensaje propagandístico.....	50

## **CAPÍTULO III: LA CERRO DE PASCO CORPORATION Y LA REVISTA EL SERRANITO**

3.1 Breve historia de la Cerro de Pasco Corporation.....	53
3.2 Las relaciones obrero–campesinas y obrero–patronales en la CPC.....	61
3.3 El movimiento sindical de la CPC y las huelgas.....	66
3.3.1 Contexto económico–político de las huelgas obreras de 1960 y 1962.....	72
3.3.1.1 La huelga obrera de 1960.....	74
3.3.1.2 La huelga obrera de 1962.....	79
3.4 El área de Relaciones Industriales de la CPC.....	83
3.4.1 Los departamentos de Relaciones Industriales como productores de propaganda.....	85
3.4.1.1 El departamento de Relaciones Públicas .....	88
3.5 <i>El Serranito</i> : órgano de la CPC.....	92
3.5.1 Reseña de <i>El Serranito</i> .....	92
3.5.2 Características generales de <i>El Serranito</i> .....	101
3.5.3 Ideología de la revista .....	105
3.5.4 Importancia periodística.....	106

## **CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA**

4.1 Enfoque de investigación.....	108
4.2 Nivel de investigación.....	108
4.3 Técnica de investigación.....	109
4.4 Población de estudio y corpus de análisis.....	110
4.5 Factores básicos para el análisis de la propaganda .....	113

4.6 Delimitación de las técnicas de propaganda.....	114
4.7 Delimitación de los tipos de propaganda.....	115
4.8 Delimitación de los propósitos de propaganda.....	116
4.9 Variable, indicadores y categorías .....	116
4.10 Instrumento de medición.....	118
4.11 Procedimientos.....	119

## **CAPÍTULO V: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

5.1 Caracterización de la propaganda emitida en la revista <i>El Serranito</i> .....	121
5.2 La propaganda en los artículos publicados en la portada.....	122
5.2.1 Contextos temáticos.....	122
5.2.2 Tipos de propaganda.....	124
5.2.3 Técnicas de propaganda.....	128
5.2.4 Propósitos propagandísticos.....	137
5.3 La propaganda en los editoriales.....	140
5.3.1 Contextos temáticos.....	140
5.3.2 Tipos de propaganda.....	143
5.3.3 Técnicas de propaganda.....	147
5.3.4 Propósitos propagandísticos.....	153

<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>157</b>
--------------------------	------------

<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>162</b>
-----------------------------	------------

<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>164</b>
----------------------------------------	------------

<b>ANEXOS.....</b>	<b>170</b>
--------------------	------------

Anexo 1.....	171
Anexo 2.....	175
Anexo 3.....	179
Anexo 4.....	181
Anexo 5.....	182
Anexo 6.....	183
Anexo 7.....	184
Anexo 8.....	185
Anexo 9.....	186
Anexo 10.....	187
Anexo 11.....	188
Anexo 12.....	189
Anexo 13.....	190
Anexo 14.....	191
Anexo 15.....	192
Anexo 16.....	193
Anexo 17.....	194
Anexo 18.....	195
Anexo 19.....	196
Anexo 20.....	197
Anexo 21.....	198
Anexo 22.....	199

Anexo 23.....	200
Anexo 24.....	201
Anexo 25.....	202
Anexo 26.....	203
Anexo 27.....	204
Anexo 28.....	205
Anexo 29.....	206
Anexo 30.....	207
Anexo 31.....	208
Anexo 32.....	209
Anexo 33.....	210
Anexo 34.....	211
Anexo 35.....	212
Anexo 36.....	213
Anexo 37.....	214

## ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.
<b>Cuadro 1.</b> Diferencias entre publicidad y propaganda.....	34
<b>Cuadro 2.</b> Perfil del dirigente de un sindicato de la CPC.....	70
<b>Cuadro 3.</b> Huelgas por motivo económico.....	71
<b>Cuadro 4.</b> Huelgas por motivo de solidaridad.....	71
<b>Cuadro 5.</b> Huelgas por motivo anticapitalista.....	71
<b>Cuadro 6.</b> Número de huelgas en 1960 y sus motivos.....	78
<b>Cuadro 7.</b> Número de huelgas en 1962 y sus motivos.....	82
<b>Cuadro 8.</b> Departamentos del área de Relaciones Industriales de la CPC.....	85
<b>Cuadro 9.</b> Secciones editoriales en la segunda versión de <i>El Serranito</i> .....	97
<b>Cuadro 10.</b> Periodo y cantidad de la muestra.....	111
<b>Cuadro 11.</b> Corpus de análisis.....	112
<b>Cuadro 12.</b> Técnicas de propaganda seleccionadas.....	114
<b>Cuadro 13.</b> Variable, indicadores y categorías para el análisis de contenido de <i>El Serranito</i> .....	117
<b>Cuadro 14.</b> Propósitos propagandísticos de los artículos en las portadas.....	137
<b>Cuadro 15.</b> Propósitos propagandísticos de los editoriales.....	153



## ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
<b>Figura 1.</b> Las tres versiones de <i>El Serranito</i> . Al centro, se luce la primera versión.....	95
<b>Figura 2.</b> Segunda versión de <i>El Serranito</i> .....	96
<b>Figura 3.</b> Tercera versión de <i>El Serranito</i> .....	98
<b>Figura 4.</b> El Boletín Informativo de la CPC.....	100
<b>Figura 5.</b> Contextos temáticos en los artículos publicados en las portadas.....	122
<b>Figura 6.</b> Tipos de propaganda en los artículos publicados en las portadas.....	124
<b>Figura 7.</b> Técnicas de propaganda utilizadas en los artículos publicados en las portadas .....	129
<b>Figura 8.</b> Propósitos propagandísticos de los artículos publicados en las portadas....	139
<b>Figura 9.</b> Contextos temáticos en los editoriales.....	141
<b>Figura 10.</b> Tipos de propaganda en los editoriales.....	143
<b>Figura 11.</b> Técnicas de propaganda utilizadas en los editoriales.....	147
<b>Figura 12.</b> Propósitos de la propaganda en los editoriales.....	155

## RESUMEN

En la presente tesis se describe y explica las características de la propaganda en la revista *El Serranito*, órgano de la empresa Cerro de Pasco Corporation, siguiendo las teorías sobre propaganda de Domenach (1950), Brown (1963), Durandin (1983), Chomsky y Herman (1996), y aplicando el análisis de contenido a los artículos ubicados en la portada y los editoriales que se publicaron durante las huelgas obreras de 1960 y 1962.

La revista *El Serranito* fue un medio propagandístico que desplegó una propaganda sistematizada y moderna presentada en diversas formas (tipos de propaganda), con técnicas de propaganda y propósitos específicos que buscaron optimizar la carga persuasiva de los mensajes difundidos en determinados contextos. Este órgano estuvo dirigido especialmente a los obreros de la empresa extranjera más poderosa que se asentó en el ande peruano en el siglo XX. La Cerro de Pasco Corporation, por el volumen de empleados que tuvo, afrontó muchas huelgas obreras y conflictos con sus sindicatos – como los que surgieron en 1960 y 1962 –, cuyos efectos tuvieron que ser contrarrestados de una forma diferente a las masacres obreras que ya había protagonizado en sus primeros años de enclave, esa forma sutil y mediática fue la propaganda.

**Palabras claves:** propaganda, El Serranito, prensa, minería, huelga

## INTRODUCCIÓN

En 1901 se instaló la empresa estadounidense Cerro de Pasco Corporation (CPC<sup>1</sup>) en la sierra central del Perú. La llegada de esta transnacional fue más que un acontecimiento, su permanencia por 74 años provocó el cambio del sistema socioeconómico de lugares como La Oroya, Jauja, Huancayo, Huancavelica, Cerro de Pasco, Morococha, Yauli, Casapalca y Yauricocha. La minería promovió la migración y el desarraigo agrícola de los campesinos del centro que, paulatinamente, se convirtieron en obreros mineros y metalúrgicos de esta corporación. Los sociólogos que han estudiado este fenómeno lo llaman “proletarización del campesinado”.

Las tres primeras décadas de la CPC representaron sustantivas ganancias para los dueños asentados en New York. Para lograr ello tuvieron que construir portentosos ferrocarriles, carreteras y campamentos en lugares casi impenetrables donde se abrían largos y estrechos socavones. Sin embargo, este primer éxito de la empresa contrastaba con la situación paupérrima en que laboraban y vivían sus obreros. Los abusos, la inexistencia de derechos laborales y el mal afamado enganche (trabajos forzados) de indígenas, provocaron las primeras confrontaciones entre la compañía y los obreros. La mayoría de estos conflictos, como testimonian diarios y revistas de la época, fueron aplacados a sangre y fuego.

Después de una breve desestabilización que atravesó la empresa durante la crisis económica de 1929, las operaciones mineras de la CPC lograron sobreponerse e incluso superar sus expectativas después de 1930. Paulatinamente, se instalaron “minas satélites” en cuanto lugar fuese susceptible a la explotación de la plata, el cobre y otras riquezas; además, se intensificó la explotación a tajo abierto (en el departamento de Cerro de Pasco) y se instaló un complejo metalúrgico en La Oroya.

Las imparables chimeneas de la nueva fundición de La Oroya, sin embargo, ocasionaron serias consecuencias ambientales en el departamento de Junín. A esta problemática se le denominó la “cuestión de los humos” y fue la que acabó con la agricultura y la ganadería a gran escala en las haciendas aledañas al complejo metalúrgico; a esto se sumaron las tragedias mineras de Goyllarisquizga y Pique Chico,

---

<sup>1</sup> Para fines de esta investigación, en adelante usaremos esta sigla para referirnos a la empresa.

la catástrofe de Morococha, la masacre de Malpaso y la masacre de Rancas y Yanahuanca. Estas acciones luctuosas despertaron el sentimiento de solidaridad de los obreros para con sus pueblos de origen y se organizaron para contrarrestar el abuso laboral y social de la empresa.

Posteriormente, con las nuevas políticas gubernamentales (el Estado peruano en 1940 empezó a reconocer los derechos laborales de los obreros), nacieron los primeros sindicatos y federaciones obreras de la CPC, cuyo papel afectó la vida de la transnacional y aportó en la lucha por el reconocimiento de los derechos laborales.

Si bien es cierto que existen muchos estudios que han detallado estos sucesos — como las relaciones tensas entre la empresa y las comunidades o la influencia de la empresa en los obreros de la sierra —, no hay investigaciones amplias sobre el papel de los órganos institucionales de la CPC en el desarrollo de las huelgas obreras, mucho menos del factor propagandístico de sus contenidos. Este vacío dio pie a la presente investigación que buscó no solo describir y explicar las características de la propaganda emitida en la revista institucional *El Serranito*, sino también reabrir el debate sobre la influencia y el poder que ostentó la empresa minera más grande y moderna que se enclavó en el Perú en el siglo XX.

La CPC fundó en octubre de 1949 la revista *El Serrano* (no confundirla con *El Serranito*), un impreso que fluctuaba entre lo institucional y lo periodístico. En él se puede hallar diversos tipos de notas informativas como novedades de la empresa, triunfos y ascensos de los ingenieros, artículos sobre historia de los lugares donde explotaban las minas, el estado económico de la empresa y las proyecciones mineras y algunas amenidades. La revista fue escrita en dos lenguas (español e inglés), pues su público prioritario fueron ingenieros y superintendentes norteamericanos. Se podría decir que, en los primeros años, la función de *El Serrano* fue informativa más que propagandística. Sería en 1957 cuando, a partir de las nuevas políticas empresariales que ejecutó el nuevo gerente de la empresa Robert Koenig, se hizo necesaria la edición de una revista dirigida a la ingente masa obrera de la CPC.

Entonces nació *El Serranito*. En su primera versión fue una edición de boletín de una sola hoja (2 páginas), ampliándose luego a dos hojas (4 páginas). Su misión, desde el primer momento, fue informar sobre la situación económica de la empresa, fustigar

los intentos de huelga y criticar sus consecuencias. Esta revista, considerada como la hermana menor de *El Serrano*, duró hasta los últimos días de la compañía.

*El Serranito*, órgano editado por el departamento de Comunicaciones de Relaciones Industriales, fue un medio institucional y propagandístico. Por ello, esta investigación se enmarcó en el análisis de los artículos publicados en sus portadas y los editoriales de la revista para conocer y describir las características de la propaganda vertida en sus páginas más importantes. Esta propaganda, que fue estructurada y sistematizada, cumple con características especiales de un discurso propagandístico, como una tipología, técnicas de propaganda y propósitos específicos que se aspiró a cumplir.

Por otra parte, la propaganda que se difundió en los números quincenales de *El Serranito* debió haber influenciado de alguna manera en los movimientos sociales de la época<sup>2</sup>. Su misión no fue exclusivamente persuadir a los obreros politizados, sino más bien integrar a los nuevos obreros y convencer a los indecisos. *El Serranito* aprovechó, además, su condición de único medio escrito en los aislados *company town*<sup>3</sup> para cambiar la conducta huelguística y consolidar su ideología.

Naturalmente, como la mayoría de medios pertenecientes a una organización, *El Serranito* defendió los intereses de sus dueños norteamericanos; no obstante, en sus páginas se enarbolaba la defensa del obrero<sup>4</sup> y se tomaba la libertad de hablar en nombre de sus empleados. Muchas ediciones de *El Serranito* tienen contenido exagerado y desfigurado sobre los sindicatos y dirigentes obreros. Al cénit de estas

---

<sup>2</sup> No obstante, los efectos de esa propaganda pueden haberse extendido hasta estas últimas décadas (los efectos de una propaganda pueden ser a corto y largo plazo), sobre todo, en la provincia de La Oroya, donde otrora fue el centro de operaciones de la CPC. Esta especulación se desprende de la hipótesis de Ramón Pajuelo sobre la situación actual de La Oroya como ciudad metalúrgica y su relación con la empresa minera Doe Run (transnacional que compró las instalaciones de Centromín Perú, la heredera de la Cerro de Pasco Corporation). Dice Pajuelo (2010): “A manera de hipótesis, se puede mencionar que, como trasfondo de esa situación (se refiere a los problemas entre la Doe Run y los trabajadores de La Oroya), en las últimas dos décadas ha ocurrido una transformación profunda de la condición obrera en las minas, que se expresa en fenómenos como descrédito de la organización sindical, la despolitización y desideologización de las demandas de los trabajadores, y la hegemonía de las nuevas empresas respaldadas por el Estado” (p.231). Precisamente, los problemas que hoy en día tienen los sindicatos de la Doe Run, la Cerro de Pasco Corporation, en los años sesentas, trató de propiciarlos contra sus sindicatos por medio de la propaganda escrita de sus órganos institucionales: desacreditar a los líderes sindicales, despolitizar los sindicatos (el comunismo y el aprismo nunca fueron bien vistos por la CPC), desideologizar las demandas (antes, los pliegos sindicales podían contener puntos como la nacionalización de la empresa o contra el imperialismo, hoy, en cambio, los pliegos se constriñen, generalmente, a aumentos salariales).

<sup>3</sup> Especie de campamentos que ofrecía la empresa a sus trabajadores.

<sup>4</sup> Es decir, del obrero leal y adicto a la compañía.

imprecisiones se llegó durante las publicaciones del año 1971 (en el contexto de la masacre de Cobriza). Otros hitos huelguísticos donde se desplegó con sutil destreza la propaganda de la CPC fueron en 1960 y 1962; años, precisamente, que abarca esta investigación.

Durante estos dos periodos, las huelgas que propiciaron los sindicatos de las sedes mineras de la CPC coincidieron con el auge editorial de la revista (1960–1968). Los contenidos fueron mejor elaborados y cargados de sutiles significados persuasivos. El artículo ubicado en la portada y los editoriales de la revista presentaron características propagandísticas que se prestan a un análisis e interpretación para averiguar cómo fue dicha propaganda y con qué propósitos se elaboró.

Haciendo uso de las teorías clásicas y modernas de la propaganda, como la de Jean-Marie Domenach, Guy de Durandin, James Brown y Noam Chomsky, se buscó averiguar qué técnicas de propaganda se emplearon en este tipo de comunicación persuasiva. Asimismo, se buscó clasificar e identificar la forma en que se presentó esta propaganda siguiendo las tipologías de propaganda de Gonzales Llaca y Gómez Castellanos. De la misma forma, tras conocer la función e importancia de la propaganda en el marco teórico de esta tesis, se determinó cinco objetivos generales (legitimar, instruir, moralizar, desacreditar y elogiar) que la propaganda de la CPC persiguió en su órgano institucional *El Serranito*, durante las sonadas huelgas obreras de 1960 y 1962.

El desarrollo de esta tesis cuenta con cinco capítulos. El primer capítulo titulado “Marco del problema de investigación” contiene la exposición de la descripción de la realidad problemática, el problema, objetivos, justificación, limitaciones, hipótesis y el estado de la cuestión.

En tanto, en el segundo capítulo, enfocado en los fundamentos de la propaganda, se hizo una revisión teórica de la propaganda, se esclareció las diferencias entre propaganda, publicidad y persuasión, luego se describió la función e importancia de la propaganda en la sociedad. Asimismo, se abarcó otros puntos importantes como las técnicas de propaganda, los tipos de propaganda y los propósitos generales de la propaganda.

El tercer capítulo está dedicado a la CPC y las relaciones obrero-patronales, así como el movimiento sindical y las huelgas acaecidas en 1960 y 1962. Del mismo modo

se da a conocer el papel del departamento de Relaciones Industriales, el cual publicó *El Serranito*; y, finalmente, se examinó las características y generalidades de dicha revista institucional.

A continuación, en el capítulo cuarto se informó sobre la metodología, el enfoque y nivel de investigación, la técnica de investigación, la población y corpus de análisis. En el siguiente punto se detallan los factores básicos que se deben tener en cuenta para el análisis de la propaganda, luego se hace una sucinta delimitación de las técnicas, tipos y propósitos de propaganda que se analizarán en el siguiente capítulo; asimismo, se identificó los indicadores y categorías, los instrumentos y procedimientos para el análisis de contenido de los artículos publicados en la portada y los editoriales de la revista.

Finalmente, en el quinto capítulo se presentaron los resultados del análisis de contenido de la muestra escogida y, a continuación, la interpretación de estos resultados y algunas observaciones destacadas sobre las características de la propaganda de la CPC.

Luego de este último capítulo se presentaron las conclusiones que, a manera de adelanto, destacan de la propaganda de la CPC las técnicas y tipos de propaganda que se aplicaron con propósitos precisos como la legitimación de la ideología de la empresa, el descrédito de las huelgas y los líderes sindicales, y el adoctrinamiento de los obreros en aspectos vinculados a los intereses de la compañía.

Nuestra tesis termina con las recomendaciones, las referencias bibliográficas, los anexos (donde se consignan los 19 artículos publicados en la portada y los 15 editoriales de la revista *El Serranito*), los índices de cuadros y figuras que se insertaron a lo largo de esta investigación.

# CAPÍTULO I

## MARCO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1 Descripción de la realidad problemática

En 1960 gobernaba en el Perú el presidente Manuel Prado, cuya política permitió una apertura democrática entre 1956 y 1962. Las concesiones que se le dio, por ejemplo, a los líderes sindicales del Apra y el comunismo en los centros mineros permitieron robustecer los sindicatos y conseguir algunos triunfos. La agroexportación y la minería participaron de estas libertades y gozaban de buena salud. A este periodo de aparente estabilidad se le conoció como la “Convivencia” (Contreras y Cueto, 2004, pp. 305-309). Un matrimonio político entre el Partido Aprista (el cual tenía un mayor número de cuadros en los sindicatos) y el oficialismo.

Sin embargo, en el sur del país una revuelta social había estallado a causa de la concentración de tierras por los latifundistas. Las movilizaciones de La Convención, en Cuzco, contagiaron a los comuneros del centro (Cerro de Pasco y Junín) que venían sufriendo despojos de sus tierras por parte de la CPC<sup>5</sup>. Estos problemas agudizaron las relaciones obrero-patronales en la empresa, ya que muchos de estos hombres estaban estrechamente ligados a estos pueblos. Los sindicatos, que bajo el pradismo habían ganado presencia dentro de la compañía norteamericana, emprendieron algunas huelgas en adhesión a las comunidades despojadas. También, radicalizaron la reivindicación de sus derechos laborales.

En consecuencia, la relación entre obreros y la CPC se había tornado tensa, iniciándose así huelgas entre los meses de junio y setiembre de 1960 en apoyo de algunos empleados despedidos por la empresa (Kruijt y Vellinga, 1979, pp. 114-117).

El año de 1960 (...) Estalla el problema social en Pasco, como consecuencia del despido de la mitad de los trabajadores mineros; quienes laboraban en el enclave norteamericano Cerro de Pasco Cooper Corporation. De un momento a otro, resultan despedidos 5, 000 trabajadores del socavón; como consecuencia de las medidas proteccionistas de los Estados Unidos... (Travezaño, 1996, p.113).

---

<sup>5</sup> Las luchas por la recuperación de tierras se immortalizaron en las obras novelísticas de Manuel Scorza, quien lo denominó la “Guerra Silenciosa”.



En 1962, a poco del golpe militar y la expulsión de Prado, las huelgas se radicalizaron llegando al punto de producirse un incendio en las instalaciones de la empresa en La Oroya. Fue tal el golpe que recibió la Cerro de Pasco Corporation que no dudó en utilizar la fuerza coercitiva y la persecución de los líderes sindicales para encarcelarlos. Algunos historiadores han llegado a dudar de la autoría del siniestro ocurrido exactamente el 17 de diciembre de 1962, pues el incendio fue utilizado como excusa por la Junta Militar para detener a los dirigentes comunistas y trotskistas de la CPC.

Estos dos aciagos eventos son importantes porque son, entre el grupo de huelgas de los obreros de la CPC, las que mayor despliegue y organización sindical mostraron, y, probablemente, solo superadas por huelgas como la de 1930 en Malpaso o la de 1971 en Cobriza.

En el contexto de la década de 1960, la revista *El Serranito* se entregaba en todos los campamentos mineros de la compañía. Los leían – o al menos la ojeaban – los obreros, los ingenieros, los supervisores, los empleados de otros rubros, las familias de los obreros y cercanos. La revista entregada quincenalmente estaba preparada especialmente para un público obreril, es decir, era de fácil lectura, ágil, breve, con secciones especializadas y con apoyo gráfico, y contenía escuetos textos de entretenimiento.

Las secciones más saltantes y las más representativas de la revista eran el artículo ubicado en la portada y el editorial, generalmente, ubicado en la página 2 o 3. Era, pues, en esos lugares donde se exponía las ideas de la CPC. La marcha de la empresa, sus logros, sus proyectos, las amenazas y pérdidas e, incluso, le tomaba el pulso a la realidad nacional.

La postura de la empresa durante las huelgas de 1960 y 1962 se reflejan, precisamente, en esas secciones de *El Serranito*. Sus artículos en la portada y los editoriales sobre el curso de las negociaciones entre obreros y la oficina de Relaciones Laborales no se quedó únicamente en el nivel informativo, sino que en ellos subyace un discurso propagandístico que apela a una transformación ideológica del obrero a favor del sistema laboral expoliador de la CPC. Los editores de *El Serranito* emiten un discurso que contrastó con la situación real de las comunidades y la empresa. Se

hablaron de bajas económicas en los precios de los metales, se acusó de traidores de la patria a los dirigentes y hasta se presumió de infiltrados comunistas y complots. Este discurso planificado desde la oficina de Comunicaciones y Relaciones Industriales de la CPC podría denominarse propaganda, puesto que la propaganda es una forma de comunicación que busca influenciar y provocar un cambio mental recurriendo a ciertas técnicas de persuasión, sobre todo, en un contexto en que se hacía necesario aplacar las manifestaciones sindicales y convencer a la población obrera de la legitimidad de sus actos.

La propaganda de *El Serranito* no siempre se enfocó desde un solo ángulo; su propaganda podía ser de integración como de agitación o de tipo senso propaganda. Asimismo, las técnicas que se empleaban para armar el discurso en sus principales artículos eran variados. De la misma forma cada edición tenía objetivos específicos de acuerdo a las circunstancias. En suma, estos elementos jugaron un papel importante para configurar un sistema de propaganda de la CPC, un sistema del que solo hemos escogido su prensa escrita para esta investigación.

A pesar de que la CPC ya no existe, la problemática que vivió no es algo atípico en algunas empresas mineras en los últimos gobiernos peruanos, tal como registran ciertos medios de comunicación (Agencia Reuters, 2017; Hallazi, 2018).

Por otra parte, el uso de la revista institucional como instrumento de propaganda en las mineras ha virado hacia métodos más sofisticados de control como las argucias legales, los contratos pasajeros o las condiciones de vida que obligan a los obreros a aceptar sistemas laborales paupérrimos. Esto, sin embargo, no es un motivo para bajar la guardia a la propaganda, puesto que ésta no necesita exclusivamente del papel para ejecutarse. Dependerá entonces - como aconsejan los teóricos de la propaganda - del uso que se le dé a esta forma de comunicación persuasiva. Por ahora, conozcamos cómo funcionó la propaganda en la Cerro de Pasco Corporation.

## 1.2 Problema de la investigación

### Problema general:

El problema general de esta investigación es: ¿cuáles son las características de la propaganda de la CPC en los artículos publicados en las portadas y los editoriales de *El Serranito*, durante el desarrollo de las huelgas obreras de 1960 y 1962?

### Problemas específicos:

Para obtener una caracterización de la propaganda de la CPC emitida en su revista *El Serranito*, se han formulado las siguientes preguntas específicas:

- P1. ¿Qué temas fueron más frecuentes en los artículos publicados en las portadas y los editoriales de *El Serranito*?
- P2. ¿Qué tipos de propaganda predominaron en los artículos publicados en las portadas y los editoriales de *El Serranito*?
- P3. ¿Qué técnicas de propaganda se presentaron en los artículos publicados en las portadas y los editoriales de *El Serranito*?
- P4. ¿Cuáles fueron los propósitos principales de la propaganda de la CPC difundida en los artículos publicados en las portadas y los editoriales de *El Serranito*?

## 1.3 Objetivos de la investigación

### Objetivo general:

A la luz de los problemas planteados, el objetivo principal de la investigación es identificar las características de la propaganda de la Cerro de Pasco Corporation en los artículos publicados en la portada y los editoriales de *El Serranito*, durante su auge editorial y el desarrollo de las huelgas obreras de 1960 y 1962.

### Objetivos específicos:

Para el caso de nuestras preguntas específicas, se apuntó a lograr los siguientes objetivos:

- O1. Conocer los temas frecuentes en los artículos publicados en las portadas y los editoriales de *El Serranito*.

- O2. Determinar los tipos de propaganda que predominaron en los artículos publicados en las portadas y los editoriales de *El Serranito*.
- O3. Identificar las técnicas de propaganda empleadas en los artículos publicados en las portadas y los editoriales de *El Serranito*, siguiendo las teorías de Guy de Durandin, Noam Chomsky, Jean-Marie Domenach y James Brown.
- O4. Identificar los propósitos principales de la propaganda de la CPC difundida en los artículos publicados en las portadas y los editoriales de *El Serranito*.

#### **1.4 Justificación de la investigación**

Este trabajo surge de la necesidad de incrementar la literatura sobre la relación entre las publicaciones institucionales y la propaganda. En los últimos años, los estudios sobre propaganda no han sido muy difundidos, como sí los han sido las investigaciones en torno a la publicidad y el marketing. Hasta los años ochenta del siglo pasado son pocas las tesis en el Perú que involucraron a la propaganda como objeto de estudio (Peirano y Kudo, 1982, pp. 167-175). Con la presente, se busca dosificar y retomar los estudios relacionados a la propaganda, la prensa institucional, la transnacional Cerro de Pasco Corporation y las huelgas obreras.

Del mismo modo, la historiografía de la prensa regional peruana necesita ampliarse, sobre todo, la prensa escrita – sea institucional o no –. Existe un vacío sobre la historia y función de los medios en el interior del país que muy pocos investigadores se han interesado en explicar. La revista *El Serranito*, catalogada como una de las mejores revistas institucionales de su época, no ha sido objeto de análisis hasta el día de hoy. Más aún, nadie ha relacionado el factor propaganda con sus contenidos, ni tampoco se ha analizado su importancia periodística ni histórica. Mucho menos existe un trabajo orgánico sobre la ideología y la propaganda de la empresa que le dio vida al impreso, la Cerro de Pasco Corporation. Los únicos autores que han dejado investigaciones de largo aliento sobre la compañía norteamericana fueron los holandeses Dirk Kruijt y Menno Vellinga<sup>6</sup>. En su obra se toca tangencialmente el tema propagandístico e ideológico de la empresa.

---

<sup>6</sup> En menor medida – pero no por eso intrascendentes –, se añan a este grupo de investigadores Alberto Flores Galindo, Heraclio Bonilla y Wilfredo Kapsoli, cada uno con un libro en promedio sobre la Cerro

Asimismo, al llevarse a cabo esta investigación no solo se pretendió caracterizar la propaganda de la revista *El Serranito*, sino también esbozar una nueva interpretación de las comunicaciones institucionales de las empresas mineras en el Perú en el s. XX. La CPC no fue el primero ni el último enclave que hizo uso de los medios de comunicación para fortalecer o controlar las relaciones obrero–patronales en su organización. Es seguro que mientras la empresa minera simbolice el “único” modo de sacar al Perú del estancamiento económico, aparecerán nuevas compañías con nuevos soportes de comunicación que aprovecharán, para bien o para mal, las recientes o viejas técnicas de la propaganda.

### 1.5 Limitaciones

Debido al número elevado de huelgas obreras acaecidas durante los 74 años que la CPC estuvo en el Perú, nos hemos limitado a estudiar solo las publicaciones de *El Serranito* que se difundieron durante la huelga obrera de 1960 (desde el 15 de mayo hasta el 15 de octubre) y la huelga obrera de 1962 (desde el 15 de setiembre al 15 de marzo de 1963<sup>7</sup>), porque estos periodos coincidieron con el apogeo, tanto editorial como logístico, de la revista en mención y mostraron con mayor claridad el despliegue propagandístico de la compañía. Asimismo, como hemos adelantado en la introducción, el análisis de contenido que se efectuó en la revista *El Serranito* solo se enfocó en dos de sus secciones más resaltantes y continuas: los artículos publicados en las portadas y los editoriales.

Del mismo modo, no fue prioridad de esta tesis medir o conocer los efectos de la propaganda en los obreros de la CPC, pero a lo largo de ésta hemos esbozado algunas ideas sobre los posibles efectos que pudo ocasionar esta propaganda en el movimiento obrero peruano y en la población de la sierra central.

Por otro lado, esta tesis no solo alcanza el campo de la Comunicación Social, puede ser aprovechado, como punto de partida, por otros campos de las ciencias sociales como la Historia (sobre la influencia de la empresa minera en la sociedad

---

de Pasco Corporation. En la actualidad, tenemos noticias de un nuevo estudioso sobre el tema, nos referimos al antropólogo Federico Helfgott.

<sup>7</sup> A pesar que este año no es parte del periodo de estudio, se le tomó en cuenta porque las consecuencias de la huelga de diciembre de 1962 se publicaron tardíamente en los primeros meses de 1963.

peruana), la Sociología (en el aspecto de los movimientos sociales y obreros en la sierra del Perú), la Economía (sobre la expansión económica y el poder de la CPC), e, incluso, la Antropología (a través del contenido de la revista se puede reconstruir, parcialmente, el estilo de vida del poblador del ande y aspectos como el racismo, el folklore, el intercambio cultural de los norteamericanos asentados en La Oroya, Cerro de Pasco o Morococha).

Por otra parte, debido a la antigüedad del impreso y porque las personas que lo realizaron ya no existen o son inubicables, no contamos con entrevistas directas con aquellos colaboradores, a excepción de uno de los editores de la revista. Nos referimos al señor Enrique Cavero Cosser de 92 años de edad.

Otra limitación fue no poder hallar una colección integra de las revistas *El Serranito* en ninguna biblioteca pública. De modo que hemos juntado dos colecciones incompletas – del periodista Bernabé Suárez y de la Biblioteca Nacional del Perú –, logrando en conjunto un archivo sustancial de la revista, y de la cual hemos echado mano para esta investigación.

## **1.6 Hipótesis de la investigación**

Nuestra hipótesis es que la revista *El Serranito* de la Cerro de Pasco Corporation fue un órgano propagandístico de la compañía; varios de sus artículos publicados en las portadas y los editoriales analizados cumplen con las características teóricas y conceptuales de la propaganda.

## **1.7 Estado de la cuestión**

No existen muchos trabajos de investigación en nuestra región que hayan relacionado la propaganda con las publicaciones institucionales. En cambio, hemos podido ubicar dos artículos científicos que se enfocan en el estudio de la propaganda política, y son los más afines a nuestra tesis.

El primero se titula *Perú 1930: El Quo vadis de la propaganda política aprista y antiaprista. Breve estudio sobre la propaganda y contrapropaganda política. El medio impreso: volantes y folletos (1930 –1940)* de Jorge Luis Vallejo. Este estudio analiza, a

partir de análisis de contenidos, la propaganda impresa en volantes y folletos del Partido Aprista Peruano (PAP) en la década de 1930. Vallejo (2011) señala que:

(Es) interesante observar cómo se presentó el PAP ante los ciudadanos desde su propaganda política buscando ganar adherentes, de igual manera cómo refutó la contrapropaganda dirigida por sus contendores políticos y cómo éstos también se desarrollaron en el juego político usando la propaganda impresa como herramienta para su comunicación política con las masas (p.2)

Vallejo, no obstante, también estudia la contrapropaganda que enfrentó a los idearios del PAP, desde el Partido Sancecerrista. Su reflexión sobre el poder de la propaganda a través de los medios de comunicación es interesante porque plantea que ella impactó en la decisión y acción de las personas. Tal como nosotros creemos que fue la intención de la propaganda de la compañía CPC hacia sus obreros. En ese sentido, el autor del artículo puntualiza: “Ello fue lo que ocurrió en el Perú de 1930, los nuevos partidos de masas buscaron impactar con sus mensajes propagandísticos iniciándose un fuego cruzado entre los diversos actores de la coyuntura política” (Vallejo, 2011, p.3).

Otro artículo científico que pone a la propaganda como centro de estudio es *Fujimorismo: propaganda política y herencia populista* de Sara Díaz. En él la autora explicita las características de la propaganda fujimorista y su papel en la política peruana. Sobre el papel de la propaganda dentro del gobierno fujimorista afirma que: “Alberto Fujimori controló todos los poderes del Estado y los medios de comunicación a través de los cuales transmitía su propaganda política, que le permitió mantenerse en el poder utilizando los recursos de Estado” (Díaz, 2015, p.3).

Asimismo, su análisis no se agota en la recapitulación de lo que fue el control de los diarios chicha, medio diseñados especialmente para la propaganda y contrapropaganda política de Fujimori. La autora analiza la propaganda fujimorista desde las cartas de Alberto Fujimori en prisión publicadas en su cuenta de Facebook. En este caso es un contexto temporal diferente, pero con semejantes motivaciones al de los diarios chicha: influir y generar corriente de opinión.

Sosteniéndose en las reglas de propaganda de Jean-Marie Domenach, Díaz desmonta los objetivos de las cartas en Facebook que difunde el expresidente peruano. De ello, rescatamos el método de análisis que hace de cada una de las misivas. “Las cartas se han analizado de forma cuantitativa y cualitativa. Para el análisis cuantitativo se han agrupado en cuatro temáticas principales: Coyuntura política, calendario, INPE y

gestión.” (Díaz, 2015, p.7). Nuestra investigación también analiza la propaganda impresa en la revista *El Serranito* de forma cuantitativa y cualitativa. Se hace necesario, pues así se puede visualizar el impacto de la propaganda en los temas coyunturales. Por último, Sara Díaz comparte nuestra opinión cuando dice que la propaganda usa las emociones para conseguir sus objetivos. En efecto, nosotros hemos evidenciado este tipo de propaganda en nuestro objeto de estudio y, para mejores efectos, la denominamos *sensu propaganda*.

Con respecto a trabajos más amplios sobre propaganda e instituciones, hemos hallado la tesis de maestría *Percepciones y comportamientos del ciudadano frente a la propaganda política sobre el pago de arbitrios. El caso de la Municipalidad de El Tambo – Huancayo* de Ernesto Alderete, en la que nos ofrece un panorama de la propaganda política provinciana. Aquí nos describe las características, objetivos y formas de propaganda, aparentemente informativa, que el gobierno local emite a la ciudadanía para mejorar su imagen y consolidar su reelección.

Por lo tanto, el alcalde y funcionarios de la Municipalidad de El Tambo, como emisores de propaganda de arbitrios municipales ejercen una fuerte presión de control en la producción y diseño del mensaje, dado que sus actividades se centran en construir la imagen individual del alcalde, porque en la producción del mensaje de propaganda se inserta deliberadamente el slogan ¡Angel Unchupaico, Alcalde Chamba! cuyo propósito es posicionar esta frase en la mente del ciudadano, utilizando el discurso de la condonación de deudas y amnistías (Alderete, 2013, p.103).

Echando mano de entrevistas personales a los funcionarios públicos, jefes de relaciones públicas y vecinos del distrito, Ernesto Alderete revela las verdaderas intenciones de esta propaganda encubierta en el mensaje de “condonación y amnistía de arbitrios municipales”; demuestra que el mensaje es doblemente perjudicial para la Municipalidad de El Tambo, pues por un lado se propaga sin saber las características del público al que se dirige y, por otro, fomenta la irresponsabilidad tributaria repitiendo el mensaje de fondo “no es necesario pagar los impuestos puntualmente, pues en los próximos meses habrá condonación y amnistía”.

Lo que en realidad busca el gobierno municipalidad es aparentar una buena imagen institucional, basado en la comprensión, solidaridad y generosidad con mensajes “dadivosos”; lo cual permite ganar réditos políticos en los estratos más bajos y niveles menos educados en desmedro de los más instruidos. Aquí, no se fomenta una cultura de pago de arbitrios, no se sensibiliza, mucho menos se educa. Lo que hay es una imagen construida por el marketing, la publicidad y la propaganda, que si no se subsana a tiempo corre el riesgo de perder legitimidad y consenso, dado que son ejercicios comunicacionales sin políticas públicas concretas (Alderete, 2013, p.107).



Esta investigación se desenvuelve en una situación parecida a la nuestra. Si bien es cierto, la CPC no fue una institución estatal, manejaba una política vertical de comunicación como la Municipalidad de El Tambo (MPT), pues manejó, si no a una ciudad, a un grupo considerable de obreros (recordemos que la CPC fiscalizaba la conducta dentro y fuera de la empresa a través de su policía especial). Ambos directorios ofrecen a través de sus medios una imagen de constante progreso y logros. Buscan además inocular ideas fijas, como “el alcalde debe ser reelegido” para la MPT o “la huelga es perjudicial” en el caso de la CPC.

Por otro lado, el artículo *Periodismo y propaganda en el Perú. Una relación compleja durante los procesos electorales* de Ghiovani Hinojosa proporciona conceptos y bases teóricas para identificar la propaganda de los medios de comunicación en tiempos electorales. Hinojosa (2014) entiende a la propaganda como “(...) el cúmulo de discursos, spots televisivos, afiches, entre otros mensajes, que los candidatos dirigen a sus potenciales electores” (p. 260).

Nos interesa sobremanera la diferenciación que el autor hace entre propaganda y persuasión. En sus palabras, la persuasión es “(...) aquella comunicación por la que el emisor busca influir en las creencias y conductas de alguien a través de recursos racionales y objetivos” (Hinojosa, 2014, p. 261); y la propaganda “(...) es un tipo de persuasión que busca que las personas acepten, de forma acrítica, opiniones políticas, ideológicas o religiosas, para luego realizar ciertas acciones, valiéndose de cualquier medio” (Hinojosa, 2014, p. 263). Es necesario incluir estas definiciones en nuestro estudio para señalar con precisión que los contenidos de la revista *El Serranito* tienen un claro tono propagandístico.

Finalmente, hemos revisado algunas investigaciones extranjeras que coinciden con nuestra línea de estudio. La primera es un artículo titulado *Propaganda e ideología en la prensa. El caso del Rojo Amanecer en Campeche, 1921-1924* del investigador Ángel May, quien analiza la estructura y la propuesta del Partido Socialista Agrario de Campeche (PSAC) a través del periódico *Rojo Amanecer*, desde 1921 hasta 1924. Esta investigación abarca conceptos políticos e ideológicos sobre el papel de la prensa de tipo nacional socialista, como medio de propaganda y difusión. La función de este

periódico, según May (2012), fue 1) Difundir las ideas políticas del PSAC; 2) Convertirse en su instrumento de campaña en tiempos electorales y de forma cotidiana; 3) Difundir entre el pueblo de Campeche las actividades del PSAC.

El *Rojo Amanecer* fue el órgano oficial del PSAC y su propaganda se enfocó en que “(...) el agrarismo debía estar arraigado en el pensamiento de todo aquel que se preciara de ser revolucionario”. (May, 2012, p. 95) Esta idea nos remonta a una de las principales directivas que la CPC difundía en *El Serranito*, “son colaboradores de la empresa los que no cuestionan las acciones de la empresa” y “solo el trabajo arduo logrará el progreso de todos”, decían sus artículos y editoriales. El *Rojo Amanecer* proclamó el agrarismo socialista como la solución a los problemas de la tierra, mientras que *El Serranito* enfatizó que la producción intensiva y sacrificada era la única solución a las crisis laborales.

Asimismo, May nos bosqueja una guía para analizar la propaganda en un medio escrito oficialista. Por ello, en lo sucesivo, nuestra investigación se desarrollará bajo estas premisas:

(...) la importancia del estudio de la prensa radica en dos aspectos. En primer lugar, porque es el medio de expresión genuino de un grupo político, económico o de una clase social determinada y, en segundo lugar, porque funge como herramienta de éstos para lograr el control o aleccionamiento de la sociedad que dirige, o que pretende dirigir y consolidar en ella su ideología, sus objetivos administrativos y proyecto de desarrollo. (May, 2012, pp. 72-73)

Otra investigación de parecida motivación es la de Gutmaro Gómez, *Franquismo, cárcel y propaganda en el periódico Redención*. Aquí el autor hace un estudio minucioso de la relación entre propaganda y franquismo español en el contexto de posguerra. Analizando las páginas de *Redención*, Gómez (2015) deduce que el dictador Francisco Franco utilizó los centros penitenciarios para elaborar medios que propaguen sus políticas culturales, y con ello “se ponía en práctica un nuevo estilo de propaganda destinado a cambiar la imagen de Franco”. (p. 119)

El semanario *Redención* era un producto técnico e ideológicamente pensado y dirigido por los propagandistas católicos, con un fuerte y definido programa cultural que desde el final de la guerra fue potenciado como instrumento dirigido a la conquista de las “minorías selectas”, en este caso hacia la “intelectualidad roja” para exhibir públicamente su arrepentimiento (Gómez, 2015, p.120).

Como se podrá inferir, este medio formó parte de un aparato de represión del gobierno franquista; buscaba la adhesión, casi forzosa, de los dirigentes opositores al franquismo que estaban encarcelados. La sumisión y aceptación de éstos significaba el triunfo del dictador.

Una coincidencia importante con respecto a nuestro tema de investigación es que, mientras los reos eran obligados a ver a *Redención* como producto cultural propio e integrador de un solo ideal, la CPC utilizó *El Serranito* para propagar una imagen distorsionada de sus obreros y hablar en nombre de ellos.

Para finalizar esta breve lista de antecedentes, a nivel regional o local no se ha encontrado ninguna investigación sobre la propaganda de la CPC.

## CAPÍTULO II

### FUNDAMENTOS DE LA PROPAGANDA

#### 2.1 Una revisión conceptual del término propaganda

En el Diccionario de la Real Academia Española encontramos cuatro acepciones para el término propaganda; la tercera y cuarta acepción son las que expresan mejor el significado de esta palabra: “3. Asociación cuyo fin es propagar doctrinas, opiniones, etc. (...) 4. En la Iglesia católica, organismo de la curia romana encargado de la propagación de la fe.” Históricamente, la propaganda no fue la misma antes de la Primera Guerra Mundial ni después de ella. Cuando el papa Gregorio XV fundó en 1622 la Congregatio de Propaganda Fide (Propaganda de fe), la misión de la propaganda fue contrarrestar la Reforma protestante y diseminar por todo el mundo las ideas del cristianismo (Clark, 2000, p.7).

Esta congregación fue la que dio el término propaganda un su sentido inocuo, teológico, que duró hasta inicios del siglo XX, cuando la sociedad política inglesa impregnó a la propaganda de una connotación negativa, peligrosa. W.T. Brande (1842), citado por Gonzales (1981), escribe al respecto: “Derivado de esta célebre sociedad (*de Propaganda Fide*) el nombre es aplicado en el lenguaje político moderno, como un término de censura, en contra de las sociedades secretas dedicadas a diseminar opiniones o principios...” (p. 31). Con el correr de los años, su sentido negativo se consolidó después de los hechos de la Primera Guerra Mundial y la Segunda Guerra Mundial, en especial, con los métodos del propagandista nazi Joseph Goebbels. El engaño, la exageración, el “lavado de cerebro” y la *atrocity propaganda*, agregaron al término original un halo nefasto y coercitivo, poderosamente dañino para las mentes “poco ilustradas”.

En el sentido semántico, encontramos que, según la gramática latina, la palabra propaganda deriva del verbo *propagare* cuyo significado original es, según Young (1986), “propagación artificial, o facilitación deliberada del proceso de generación” (p. 196). Para Gonzales (1981) “propaganda significa expansión, diseminación,

multiplicación rápida” (p.32). Brown (1963) dice que el verbo no solo representa la acción de propagar, sino también “describe la práctica del jardinero que mete en tierra los esquejes frescos de una planta para multiplicarla” (p.11). Naturalmente, este último sentido ha caído en desuso.

En pocas palabras, hoy se entiende que la propaganda es todo tipo de mensaje con intención persuasiva, diseminado, compartido o propagado por cualquier medio de comunicación.

## **2.2 Propaganda, publicidad y persuasión**

Es difícil concebir el desarrollo de una sociedad moderna sin la propaganda. La propaganda es un elemento importante para la realización de una sociedad; su principal función es organizar la libre competencia y ofrecer un abanico de opciones a las personas, sin ella, la vida sería un caos (Bernays, 2008, pp. 25-26). ¿Pero quiénes se encargan de organizar todo ese cúmulo de mensajes propagandísticos? Son las agrupaciones e instituciones los que organizan y simplifican el pensamiento de las masas. Es ahí donde la propaganda encuentra su campo de acción.

Un punto de vista que también reclama a la propaganda como artífice del orden en la sociedad es la de Gonzales (1981):

En suma, la propaganda, como fenómeno público vino a manifestarse cuando la sociedad se divide entre privilegiados y postergados, y por supuesto entre los que mandan y los que obedecen, con la necesidad consiguiente de los primeros de obtener la conducta de los segundos, no por obligación, sino por propio consentimiento (p. 29).

La propaganda en ese sentido no se limita a ser una ráfaga de mensajes, sino un instrumento de control, manipulación y persuasión. Después de organizar el caos, la propaganda divide a la sociedad en dos grupos: los persuasores y los persuadidos. Según Bernays (2008) para dominar y dirigir el pensamiento de las masas, en todo campo social, se necesita de la propaganda, de lo contrario, no funcionaría la sociedad en la que hoy vivimos (pp. 15-19).

Por otro lado, la propaganda tiende a ser *extensiva* o *restrictiva*. La primera denominación hace referencia a la necesidad de cambiar actitudes e influir en la acción, a través del uso deliberado de técnicas de persuasión; la segunda, se entiende como la influencia en las actitudes de un grupo numeroso de personas respecto a temas que les conciernen y son de suma importancia para ellos<sup>8</sup> (Parra, 1989, pp.21-22).

Suele confundirse a la propaganda con la “persuasión”, la “publicidad” o la “manipulación”, para precisar su concepto haremos las distinciones necesarias entre los términos mencionados.

La propaganda es tan antigua como la religión. En ese sentido, las concepciones de ella también son muchas y disímiles. Sin embargo, para efectos de esta investigación nos apoyamos en la clasificación que hace Pineda (2007) sobre las concepciones de propaganda. Dicho autor, en un primer momento, nos muestra un escenario donde la propaganda trasunta límites como que *todo puede ser propaganda o nada es propaganda*. Al límite superior, lo ha denominado panpropaganda. Pineda (2007) denomina al “panpropagandismo o monismo propagandístico a la afirmación teórica de que todos los fenómenos comunicativos generados en un sistema político determinado tienen una naturaleza propagandística” (p.416). Esta, además, ha tenido presencia en corrientes como el funcionalismo o las teorías críticas de la comunicación. Precisamente, Pineda (2007) clasificó el propagandismo en ambas corrientes:

El panpropagandismo de los funcionalistas se diferencia del de los autores críticos: mientras que, por ejemplo, el monismo de las teorías críticas de la propaganda en la democracia radica básicamente en el aspecto ideológico, el panpropagandismo de los funcionalistas radica más bien en el aspecto procedimental. (p.417).

Visto de esta forma, en nuestra investigación el discurso “panprogandista”, representado en la revista institucional *El Serranito*, se inscribiría dentro del monismo funcionalista donde se destacan los aspectos procedimentales y un tono menos apocalíptico” que el de los monismos de las teorías críticas.

---

<sup>8</sup> En el desarrollo de esta tesis seguiremos el enfoque extensivo de la propaganda, pues uno de los objetivos de nuestro objeto de estudio – la revista *El Serranito* – fue provocar el cambio de actitudes y acciones a través de su propaganda institucional, dirigida a una enorme masa de obreros y empleados de la CPC.

Por otro lado, es necesario mostrar algunos conceptos clásicos que se inscriben bajo esta mirada panprogandista funcional.

Para Bernays (2008) “(...) la propaganda moderna es el intento consecuente y duradero de crear o dar forma a los acontecimientos con el objetivo de influir sobre las relaciones del público con una empresa, idea o grupo” (p. 33).

Bartlett (2001) opina que la propaganda es “un intento de influir en la opinión y la conducta – de manera especial la opinión y la conducta sociales – en tal forma que las personas que adopten las opiniones y conductas indicadas, lo hagan sin realizar en sí mismas búsqueda alguna definitiva de razones” (p. 16).

Para Domenach (1950) “La propaganda (...) influye en la actitud fundamental del ser humano. En este sentido puede comparársela con la educación; pero las técnicas que emplea habitualmente y, sobre todo, su designio de convencer y subyugar, sin formar, hacen su antítesis (pp. 8-9).

Para Durandin (1982) “El papel de la propaganda y la publicidad es modificar la conducta de las personas a través de la persuasión, es decir sin parecer forzarlas” (p.11).

Pizarroso (1990), desde una mirada histórica, afirma que la propaganda engloba todo un sistema complejo de comunicación humana, donde los mensajes (palabras y símbolos) pueden tener un papel propagandístico, una intención inconsciente (p.25).

Los norteamericanos Chomsky y Herman (1995) han ido un poco más lejos y consideran que la propaganda del Estado es un instrumento de control y manipulación de los ciudadanos (p.353); este tipo de propaganda es intensamente difundido por los órganos de un Estado y sus medios de comunicación. Esta propaganda se produce con un molde que los autores han calificado como “Modelo de propaganda”.

Por otro lado, para establecer una definición de la propaganda, a la cual nos ceñiremos a lo largo de esta tesis, es necesario puntualizar su diferencia con la *persuasión* y la *publicidad*.

La persuasión encuentra su razón de ser en las ágoras de la cultura griega y los discursos de Aristóteles, quien llama a este acto “retórica”. Involucrando, nuevamente, a la Real Academia de la Lengua Española, encontramos que el verbo *persuadir* significa “inducir, mover, obligar a alguien con razones a creer o hacer algo”. La palabra clave que diferenciará a la propaganda de la persuasión es: “razones”, puesto que la propaganda, tal como es, no admite el razonamiento.

Hinojosa (2014) clarifica aquella diferencia del siguiente modo: “(la persuasión) es aquella comunicación por la que el emisor busca influir en las creencias y conductas de alguien a través de recursos racionales y objetivos” (p. 261), mientras la propaganda “es un tipo de persuasión que busca que las personas acepten, de forma acrítica, opiniones políticas, ideológicas o religiosas, para luego realizar ciertas acciones; valiéndose de cualquier medio” (p.263).

Otra característica que diferencia a la propaganda de la persuasión, la expone Reardon (1981): “(la persuasión) es una actividad consciente y se produce (a) cuando se registra una amenaza contra los objetivos de una persona y (b) cuando la fuente y el grado de esta amenaza son suficientemente importantes como para justificar el coste del esfuerzo que entraña la persuasión” (p. 31). La propaganda puede ser una actividad consciente o inconsciente, mas no la persuasión que es netamente consciente. No siempre la propaganda se produce en casos de amenazas, por el contrario, puede ser usada para amenazar.

Por lo tanto, diremos que la persuasión es un proceso de la comunicación que busca influir en la mente del receptor de una forma racional y consciente para obtener cambios en la conducta.

La persuasión, además, engloba a la propaganda. Parra (1989) ha señalado tres técnicas de información persuasiva que respaldan nuestra afirmación: “Los tipos de



persuasión (...) son las siguientes: a) la publicidad; b) la propaganda; y c) las relaciones públicas” (p.18).

No está demás aclarar las diferencias entre *persuadir*, *convencer* y *manipular*. “El convencimiento por vía racional se obtiene mediante la demostración” (Parra, 1989, p.14), y en la manipulación “el agente propiamente no hará uso de la razón, sino de una argumentación aparente para afectar más que a todo la emotividad” (Parra, 1989, p.15). Por estas razones, podríamos afirmar que la propaganda integra en su concepto los términos convencer y manipular.

Con respecto a la publicidad surgen también ciertas confusiones, pero su esclarecimiento es menos complicado. Dice Hidalgo (1986): “La publicidad es la técnica hermana de la propaganda. Es hermana pero no gemela, como erróneamente suele pensarse. La propaganda se diferencia notablemente de la publicidad, puesto que la primera persigue un fin ideológico y la segunda, uno comercial o económico” (p.44).

Está claro que el fin de la propaganda puede ser ideológico o político y que la publicidad, en cambio, es motivada por un objetivo comercial.

Gonzales (1981) ha simplificado las diferencias entre propaganda y publicidad en seis ítems:

**CUADRO 1**  
**DIFERENCIAS ENTRE PUBLICIDAD Y PROPAGANDA**

1	La publicidad no disimula la intención de vender un producto, en cambio, la propaganda sí disimula sus propósitos.
2	El éxito de la publicidad depende de las ganancias obtenidas. La propaganda no está presionada de obtener un éxito cuantificable.
3	La publicidad apela a impulsos egocéntricos, superficiales, como el sexo. La propaganda carece de estas motivaciones, a lo más explota el sexo unido a la imagen de la patria, pues su interés no es individual, sino colectivo.
4	La publicidad abusa de hipérboles, en la propaganda el lenguaje tiende a ser preciso y cauteloso.
5	La publicidad culmina con la compra del producto. La propaganda busca una acción que comprometa nuestra vida.
6	En la publicidad no importa lo que se diga, sino que solamente se diga. En la propaganda importa determinar el personaje o hecho para buscar una trascendencia sobre la masa.

*Fuente: Elaboración propia a partir de Gonzales, 1981, pp. 36-37*

Establecidas las definiciones y diferencias entre propaganda, persuasión y publicidad, incluiremos nuestro concepto de propaganda, la cual guiará los siguientes capítulos de esta investigación: la propaganda es una forma de comunicación que busca influir sobre una persona o un grupo con el fin de provocar un cambio mental o una acción, valiéndose de múltiples recursos y técnicas de persuasión y de otras áreas de las ciencias sociales.

### **2.3 Función e importancia de la propaganda**

Para hacer andar una sociedad se requiere de esfuerzos de difusión y persuasión, es decir, de propaganda en todos los aspectos de la vida humana. Sabemos que la comunicación es la herramienta con que se perfeccionan las relaciones humanas, y la sociedad el lugar donde estas relaciones se desenvuelven. Por ello, la comunicación como propaganda puede ser un instrumento de control social.

Para conformar esa sociedad o Estado del que hablamos se requiere de un líder o guía. La propaganda será la encargada de erigir a esa autoridad. Esta es, por lo tanto,

una primera función de la propaganda o la propaganda política<sup>9</sup>. La segunda función de la propaganda consiste en legitimar ese Estado<sup>10</sup>. Esta legitimación se da cuando se convence a la comunidad de que el Estado debe ser obedecido “voluntariamente”, y para ello se echará mano de la propaganda política. Esto es válido tanto para una democracia como para un estado totalitario. Bartlett (2001) señala las intenciones que debe contener esta propaganda de Estado a través de un partido político: “la propaganda política usada por el partido único debe dirigir grandes masas de gente e intentar llevarlas a la uniformidad de acción y opinión” (p. 20).

Ciertamente, la propaganda es un vehículo que no solo se usa para legitimar estados, sino también organizaciones. Por ejemplo, en una sociedad donde la clase burguesa controla los medios de producción, también podrá controlar la ideología de las otras clases, según bases marxistas. Al respecto, Murdock y Golding (1981), quienes son citados por Lozano (1996), explican que “el control de la producción y distribución de las ideas se concentra en las manos de propietarios capitalistas de los medios de producción; que, como resultado de este control, sus opiniones y visiones del mundo reciben insistente publicidad y llegan a dominar el pensamiento de los grupos subordinados” (p.80). Siguiendo esta idea y en el caso de nuestra investigación, la empresa Cerro de Pasco Corporation fue, en su momento, un ejemplo de penetración capitalista norteamericana en el Perú. Fue una organización que controlaba un medio de producción y que, a su vez, tenía bajo su mando una cantidad ingente obreros que vivían bajo un régimen laboral y de convivencia. En ese sentido, la ideología de la empresa recibió publicidad y cobertura de su medio institucional (*El Serranito*) estableciendo así un modo de pensar predominante frente a sus subordinados.

Por otro lado, ¿cuál es la importancia de la propaganda? Gracias a la propaganda se han podido gestar y consolidar proyectos políticos de envergadura como el socialismo en la Unión Soviética, la Revolución Francesa o el nazismo. El poder de la

---

<sup>9</sup> Al respecto, creemos que entre propaganda política y propaganda a secas la línea fronteriza de sus conceptos es imperceptible, pues, como diría Screti (2012), “(...) decir ‘propaganda política’ constituiría en cierta medida un pleonismo, ya que el significado de ‘político’ iría incluido en el significado de la palabra propaganda, pues hablar de política o de partidos políticos es hablar de ideologías, y al hablar de ésta es hablar de propaganda” (p.4).

<sup>10</sup> Entiéndase al Estado como una “institución que concentra el poder soberano de una comunidad política asentada sobre un territorio” (López, 2006, p. 81).

propaganda, como instrumento o arma política, se debe entender “en la coincidencia de las estructuras gubernamentales de una serie de factores económicos, políticos, psicológicos y técnicos” (Gonzales, 1981, p.25). Siguiendo a Gonzales (1981, pp. 25-26) estas serían las situaciones en las que incide la propaganda: 1) La propaganda se utiliza con intensidad en los estados donde las pugnas se resuelven pacíficamente y persuadiendo a los hombres en vez de violentarlos; 2) Opinión pública y propaganda van de la mano para convencer al pueblo de que el poder político puede confiarse en alguien; 3) Gracias a los medios de comunicación y su desarrollo, la propaganda ha recibido un gran impulso, pues permite la difusión de ideas a las masas.

La propaganda tiene mayor importancia en los países democráticos. En cambio, en las sociedades donde no existen medios de comunicación, donde se quiere convencer con la violencia en vez del discurso, y donde las comunidades se encuentran aisladas e incomunicadas, solo ahí la propaganda carece de sentido.

Por otro lado, algunos autores descartan la propaganda y minimizan su importancia. Por ejemplo, debido a la connotación negativa que fue adquiriendo la propaganda después de la Segunda Guerra Mundial, Young (1986) señala que “(...) la palabra propaganda ha perdido mucho de su utilidad como instrumento de descripción y análisis. Muchos investigadores serios han sugerido que debe ser abandonada” (p.201). En efecto, esto se puede comprobar en el ejercicio de la política. Muchos líderes políticos, desde mediados del siglo pasado, han suprimido el término propaganda de sus campañas y los relacionistas públicos prefieren “vender” candidaturas en vez de difundir propaganda. Sin embargo, no se puede negar que aún se aplica y se estudia la propaganda. Prueba de ello es el trabajo del Instituto Tecnológico de Massachusetts, donde el profesor Chomsky ha elaborado su famoso “Modelo de propaganda”.

Hace mucho, Maquiavelo y los teóricos marxistas también minimizaron la importancia de la propaganda. Gonzales (1981) explica que el autor de *El Príncipe* prefirió resaltar la fuerza física como el medio que predomina en la lucha por el poder, haciendo prescindible cualquier forma de propaganda (p.21).

Carlos Marx, por su parte, al priorizar el materialismo histórico<sup>11</sup> sobre la difusión de las ideas llegó a decir que: “El modo de producción de la vida material condiciona, en general, el proceso social, político y espiritual de la vida. No es la conciencia de los hombres la que determina su ser, sino que es, por el contrario, su ser social el que determina su conciencia” (Citado por Gonzales, 1981, p.23). Que Marx haya relegado en un primer momento la importancia de la difusión de ideas, provocó que “algunos marxistas de catecismo hicieron decaer la esfera de las ideas, y por lo tanto de la propaganda política, a un simple reflejo secundario e impotente de las formaciones económicas” (Gonzales, 1981, p.23). Posteriormente, se demostró que la ausencia de la propaganda en la lucha de clases sería impostergable, pues gracias a la propaganda y la agitación el socialismo ganó un pedazo del mundo.

Habiendo precisado la función e importancia de la propaganda, y volviendo al asunto de la presente investigación, cabe preguntar: ¿cuál fue la función e importancia de la propaganda de la CPC? Gracias a la propaganda mediática de la empresa norteamericana se pudo afianzar el rígido orden patrón–obrero en los campamentos, no solo en la esfera laboral, sino en gran parte de los aspectos de la vida del empleado. Asimismo, la propaganda era importante porque su despliegue en las revistas institucionales fue el contrapeso de las acciones huelguísticas de los sindicatos y otras “amenazas”.

## 2.4 Técnicas de la propaganda

Según el diccionario de la Real Academia Española, la *técnica* es un “Conjunto de procedimientos y recursos de que se sirve una ciencia o un arte”. Con los años, la propaganda pasó de ser improvisada, asistemática, a ser estructurada y seguir

---

<sup>11</sup> El materialismo histórico hace referencia a la interpretación de la historia y de los hechos históricos, para comprender mejor este punto acudimos a la explicación de Engels: “Así como Darwin descubrió la ley del desarrollo de la naturaleza orgánica, Marx descubrió la ley del desarrollo de la historia humana: el hecho, tan sencillo, pero oculto bajo la maleza ideológica, de que el hombre necesita, en primer lugar, comer, beber, tener un techo y vestirse antes de poder hacer política, ciencia, arte, religión, etc.; que, por tanto, la producción de los medios de vida inmediatos, materiales, y por consiguiente, la correspondiente fase económica de desarrollo de un pueblo o una época es la base a partir de la cual se han desarrollado las instituciones políticas, las concepciones jurídicas, las ideas artísticas e incluso las ideas religiosas de los hombres y con arreglo a la cual deben, por tanto, explicarse, y no al revés, como hasta entonces se había venido haciendo” (Engels, 1883). En pocas palabras, la propaganda es desplazada de este sistema materialista ya que vendría a ser un producto secundario y no una de las columnas del desarrollo social, como hacíamos hincapié líneas arriba.

procedimientos llamados técnicas o reglas. La efectividad de la propaganda, sugieren varios autores, depende de cómo se elabora ésta, del tiempo y las circunstancias, del previo análisis y de un poco de intuición; no obstante, los estudiosos también han señalado que la propaganda tiene reglas y normas que suelen repetirse y ser efectivas en casi todos los contextos. Estos teóricos no son pocos, por ello anotamos aquí las técnicas de propaganda que han identificado estudiosos como Brown, Durandin, Chomsky y Domenach.

Brown (1963) al hablar sobre propaganda suele definirla con términos como persuasión, sugestión y conducta. Las técnicas de propaganda que plantea Brown están estrechamente ligadas con la psicología de la persona común, es decir, a aspectos trillados en la mente humana y que son constantes. Dice el autor: “la mayoría de la gente quiere creer que los problemas son sencillos en vez de complejos, quiere que se confirmen sus prejuicios, quiere sentir que ‘no está marginada’, lo que implica que otros sí lo estén, y necesitan señalar a un enemigo que cargue con sus frustraciones” (p.25).

Siguiendo a Brown (1963, pp. 25-28) se puede determinar ocho técnicas de propaganda.

1. *El empleo de estereotipos*: Consiste en clasificar o “tipificar” a las personas. Ellas, en tanto miembros de la sociedad, no son vistos como individuos, sino estereotipos del negro, chino, comunista, judío o huelguista. Los estereotipos pueden atribuir también falsas significaciones positivas, por ejemplo, el estereotipo de “hombre blanco” visto como hombre inteligente, civilizado y bueno.

2. *La substitución de nombres*: Es cuando el propagandista reemplaza términos neutrales con otro con carga negativa o positiva, con un significado emotivo que afecte al auditorio. Verbigracia, cuando se cambia el patronímico cubano por “barbudo” o “cabecilla” o “agitador” en vez de dirigente. Asimismo, puede sustituirse los nombres por eufemismos, por ejemplo, en vez de decir crudamente las palabras “país tercermundista” se dirá “país en vías de desarrollo”.

3. *Selección*: El propagandista elige de una marea de situaciones difíciles de explicar o comprender, el tema que mejor le convenga a sus propósitos. Esto es un modo de censura, una de las formas más conocidas de hacer propaganda.

4. *Mentira descarada*: La mentira es un recurso demasiado bien utilizado por varios propagandistas en la historia. La falsedad, el engaño y la exageración son usualmente utilizadas cuando no hay forma de explicar una situación o cuando no se tiene argumentos.

5. *Repetición*: La repetición de la propaganda, a la larga, puede ser aceptada por el público. Los eslóganes y los estribillos en política, por ejemplo, son una legítima muestra de repetición.

6. *Afirmación*: El propagandista se siente convencido de su discurso y abunda en afirmaciones a favor de su ideología, evita cuestionarse a sí mismo y es indiferente a toda contradicción.

7. *Señalar el enemigo*: Ya que no todo en la propaganda son loas y alabanzas, se hace necesario identificar un enemigo, imaginario o real, a quien endilgarle las deficiencias del programa del propagandista o señalarlo como opositor a las causas e ideales que se quieren conquistar.

8. *La alusión a la autoridad*: Esta idea forma parte de la teoría de la sugestión. Para sugestionar es indispensable apelar o vincularse a una prominencia científica, religiosa, política o institución, para obtener la confianza del público a través de la imagen de la autoridad o figura importante, es decir, “si él lo dice – o hace- ¿por qué yo no?”

Cabe recordar que no toda propaganda está obligada a contener todas estas técnicas durante la emisión del mensaje, basta con dos o tres para cargarla de efectividad. Ahora bien, Brown (1963) sugiere, sobre todo, que la propaganda no debe verse como un intruso sino como un complemento:

(...) todo el mundo desarrolla en los primeros años de vida un sistema más o menos rígido de creencias y actitudes, y, salvo en los asuntos más triviales, el único camino abierto que le queda al propagandista es el de seguir la corriente de las tendencias que ya existen y tratar de demostrar, posiblemente mintiendo, que su sistema no tiene por qué entrar en conflicto con los de su público y que incluso los complementa (p.28).

Por otro lado, Durandin (1983) ha elaborado una propedéutica sobre la mentira como técnica de propaganda. El uso y abuso de la mentira en la propaganda ha estado presente en muchas campañas históricas y sus consecuencias duran hasta el día de hoy. La mentira, sin embargo, puede desglosarse en tantas formas que el autor ha tenido que clasificarlas en tres tipos de operaciones que veremos más adelante.

¿Por qué se miente en la propaganda o la publicidad? Es una pregunta que debemos responder primero. “La propaganda y la publicidad recurren frecuentemente a la mentira porque su papel es el de ejercer una influencia y, solo accesoriamente, brindar informaciones. En este ámbito las informaciones no son más que medios para ejercer una influencia” (Durandin, 1983, p. 23). Sin embargo, la mentira es lo menos recomendable en una campaña propagandística. Es más fácil evadir la verdad que urdir una mentira, pues se arriesga a ser refutado y descubierto, echando a perder toda la credibilidad de la institución o del grupo. Pero si el emisor se obstina en mentir, entonces el mensaje debe ser “verosímil”, como sugería Bartlett (2001), y debe contener adornos y detalles para evitar su comprobación inmediata (p.110).

Otra razón para utilizar la mentira en propaganda es la necesidad de economizar fuerzas. Por ejemplo, la Cerro de Pasco Corporation pudo ahorrarse esfuerzos mintiendo y prometiendo soluciones a los pliegos de reclamos de los sindicatos, pudo cambiar de tema o desfigurar los hechos con tal de no gastar energías (dinero y tiempo) en la solución de sus problemas.

Los destinatarios de la mentira en caso de conflicto bélico pueden clasificarse en cuatro categorías: enemigos, amigos, neutrales y, dentro del país, los súbditos. Relacionando esto a nuestro objeto de estudio y su contexto, vemos que en la CPC los destinatarios de la mentira pueden ser los administrativos (amigos), los obreros sindicalizados (enemigos), las autoridades (neutrales) y el pueblo (neutrales /enemigos).



La mentira en la propaganda tiene distintos procedimientos, Durandin los clasifica como signos y operaciones. Entre los signos podemos encontrar a las palabras, imágenes, falsos personajes, objetos, fenómenos, falsas acciones y falsos documentos; en el ámbito de las operaciones hallamos tres: ocultar (supresión), inventar (adición) y deformar.

De acuerdo a Durandin (1983, pp.80-170), las tres operaciones de la mentira como técnica de la propaganda se puede sintetizar en:

1. *Supresiones*: Consiste en quitar algo existente y mencionar al público que no existe tal cosa. Las supresiones se subdividen en tres formas:

1.1. *Omisión*: El propagandista priva de información al interlocutor. Esto por dos razones principales: a) es la forma más fácil de mentir (no se arriesga a contradicción) y b) es ideal para ocultar intenciones y evitar su constatación.

1.2. *Negación*: Es utilizada generalmente en contrapropaganda con la intención de negar lo afirmado y señalar de falsa a la fuente que advirtió el engaño.

1.3. *Supresiones materiales*: Consiste en desaparecer pruebas, ocultar objetos, huellas o documentos que pueden revelar una verdad.

2. *Las adiciones*: El objetivo de las adiciones es hacer creer al público la existencia de cosas inexistentes, es decir, inventa; acción que conlleva un mayor esfuerzo que las supresiones. Estas adiciones se pueden subdividir en tres variantes:

2.1. *Disimular planes*: Consiste en disimular los verdaderos planes e inventar otros falsos. Se puede fingir haber perdido los planes originales para desorientar al enemigo.

2.2. *Embellecer o deslucir un objeto*: Se embellece el campo amigo y se otorga defectos al campo enemigo, inventando más de las veces virtudes y desvirtudes.

2.3. *Justificar una agresión:* El propagandista pedirá una intervención al campo enemigo armando e inventando críticas o hechos atroces.

3. *Deformaciones:* Son formas de mentir sobre un objeto o hecho que existe, pero caracterizándolo de una manera falsa. Existen dos categorías de deformaciones:

3.1. *Deformaciones de índole cuantitativa:* El propagandista puede exagerar su mensaje o minimizar sus defectos, o viceversa, pero siempre dirigida a su enemigo.

3.2. *Deformaciones de índole cualitativa:* Se dispara calificaciones falsas para que el objeto parezca distinto del que es en realidad. Las mentiras pueden ir dirigidas a la identidad del objeto, a sus características o los motivos de alguna acción desencadenada por éste.

Estos procedimientos que plantea Durandin son los que hacen a la mentira una técnica muy importante y no tan sencilla de dominar en la propaganda. No obstante, existe una forma de protegerse contra la mentira: el conocimiento.

Otros autores que estudian la propaganda moderna son Chomsky y Herman. En este caso, los autores no presentan una lista de técnicas de propaganda, sino filtros que los medios de comunicación imponen a la información, y cuyo resultado es la propaganda. Chomsky y Herman (1995) analizan los medios de comunicación de los Estados Unidos y concluyen que éstos han establecido un modelo de propaganda que se acopla a las exigencias del *establishment*<sup>12</sup>. Por estos filtros no pasará ninguna información contraproducente a los intereses de los poderosos, ni la información de las minorías (Chomsky y Herman, 1995, pp.21-23). Si optáramos por este enfoque para analizar la propaganda en la revista *El Serranito*, debe tomarse en cuenta que la CPC tiene una profunda filiación con el imperialismo norteamericano. Son los jerarcas y editores de la revista quienes hacen el tamizaje y la manipulación de las informaciones

---

<sup>12</sup> La función de los medios de comunicación según el *Modelo de propaganda* de los autores es: “El modelo de propaganda deja entrever que “el propósito social” de los medios de comunicación es el de inculcar y defender el orden del día económico, social y político de los grupos privilegiados que dominan el Estado y la sociedad del país” (Chomsky y Herman, 1996, p.341).

de acuerdo a los intereses de los dueños de la compañía. No obstante, solo parte de estos filtros se pueden identificar en los contenidos de *El Serranito*.

De acuerdo a algunos capítulos de *Los guardianes de la libertad* de Chomsky y Herman (1996, pp. 24-71) se puede interpretar los cinco filtros del *Modelo de Propaganda*:

1. *Magnitud, propiedad y orientación de los beneficios de los medios de comunicación*: No cualquiera puede fundar medios de comunicación, ya que esto demanda una gran inversión económica. Estos medios son controlados por hombres poderosos que buscan solo beneficios del mercado, lo que afectaría notablemente la elección de las noticias.

2. *Para hacer negocios se necesita el beneplácito de la publicidad*: Los anunciantes estarán interesados en aquellos medios que no sean críticos ni disidentes de su causa dineraria y de sus principios; los demás medios que no cumplan con el modelo que buscan serán descartados. Por el lado de los medios de comunicación, todo lo que no sea lucrativo – como los programas críticos o culturales – no entrará en la lista de su programación.

3. *El suministro de noticias a los medios de comunicación*: El suministro de noticias más usado es la agencia de noticias internacionales. Aquellos son los que administran y dotan de noticias a los medios de comunicación. También son suministros las instituciones del gobierno, ellos facilitan las informaciones a los periodistas. Estas instituciones y agencias de noticias responden a directivas particulares y están vinculadas al negocio y la política. Las noticias que nos llegan son, pues, matizadas y organizadas a la querencia de estas instituciones.

4. *“Con el mazo dando” de parte de los reforzadores de opinión*: Consiste en el hostigamiento y represión que ejercen los poderosos a los medios disidentes por intermedio de sus reforzadores de opinión. El gobierno es uno de estos represores que “dan con el mazo” y corrigen a los que desentonan con su orquesta mediática.

5. *El anticomunismo como mecanismo de control*: Esta acción deriva de las reglas de contrapropaganda de Domenach: identificar al enemigo. El enemigo para el propagandista es el comunista o cualquiera que se oponga al sistema capitalista. Esta “caza de rojos” ha sido bastante bien canalizada en los medios de comunicación norteamericanos, que han desaparecido de sus pantallas, emisoras y periódicos cualquier rastro comunista.

Por último, la propaganda es un instrumento para convencer y subyugar nos dice el francés Domenach (1950), uno de los teóricos de la propaganda más influyentes. Su libro *La propaganda política* fue uno de los primeros estudios científicos sobre la propaganda de post guerra. Varios autores posteriores han tomado como referencia su teoría sobre la propaganda política. El francés, para sintetizar las reglas de propaganda más comunes, analizó detalladamente la propaganda comunista y la propaganda nazi.

Para Domenach (1950) la propaganda política se alimenta de tres fuentes. Una de ellas es la guerra: “La propaganda se ligó con la guerra de tal manera que la sustituye naturalmente; después de 1947 alimenta la ‘Guerra Fría’ como alimentó ‘la Guerra de nervios’ en 1939. La propaganda actual es la guerra proseguida con otros medios” (p. 20). La segunda fuente es la ideología. Los grandes propagandistas aprovecharon las debilidades, miedos, resentimientos y odios para conformar su discurso y luego proponerlo como una “solución”, que, en realidad, reflejan sus propios fines. Ejemplo de aquellos que supieron conjugar la ideología con la propaganda fueron Hitler, Marx y sus seguidores Lenin y Trotsky (Domenach, 1950, pp. 20-21). La tercera fuente de la propaganda es la publicidad. Puede decirse que la propaganda absorbió de la publicidad sus técnicas de sugestión y que, inevitablemente, se fueron convirtiendo en herramientas de coacción, explotación y dominación (Domenach, 1950, pp. 16-17).

Como vemos, el autor ha identificado los sustratos de la propaganda. Vale decir que la coyuntura en que vivió le permitió ver de cerca los efectos de la propaganda de guerra. Asimismo, Domenach descubre las reglas de la propaganda política, tras observar los efectos de las dos guerras mundiales. Parafraseando a Domenach (1950, pp.52-86) esas reglas son:

1. *Regla de Simplificación y enemigo único*: Se trata de sintetizar el objetivo del grupo propagandista a símbolos, voces de orden, frases o eslóganes, procurando su inmediata y fácil comprensión. Una doctrina, un régimen, también se puede resumir en un símbolo gráfico, plástico o musical.

2. *Regla de Exageración y desfiguración*: Consiste en resaltar todas las informaciones que le son favorables al grupo propagandista. Al contrario, la desfiguración se manifiesta cuando el propagandista toma del rival algunas citas y las desvincula de su contexto, lo manipula y lo adecúa a su antojo.

3. *Regla de Orquestación*: Es fundamental para una propaganda repetir el tema; sin embargo, esta repetición no debe ser única y simple, pues pronto decantaría en el aburrimiento y el cansancio del receptor. Debe ser, al contrario, reformulada constantemente, pero sin desvincularse del tema principal y sin contradecirse. Esta orquestación se manifestará en todos los órganos de propaganda posibles, adaptado, claro está, a los distintos públicos al que se dirige.

4.- *Regla de Transfusión*: Se da cuando la propaganda opera en base a odios, complejos y prejuicios con el fin de sintonizar con el público. Asimismo, se aprovecha al máximo los estereotipos existentes.

5. *Regla de Unanimidad y contagio*: La tarea de la propaganda es reforzar la unanimidad aprovechando el acriticismo de las masas. El sujeto propagandista arma su propaganda a nombre de la opinión general. Saca ventaja del sentido común de la gente: “Si los demás lo dicen, entonces debe ser así”. Los políticos y propagandistas suelen generalizar cuando elaboran sus discursos, por ejemplo, dicen “En nombre del pueblo peruano...”, “Nosotros, el pueblo, estamos...”, “Las calles han hablado...”, etc. Pero ¿quiénes son el “pueblo peruano” o “las calles”?

En tanto, el contagio se da a través de un modelo heroico, mitológico, triunfante, digno de imitación de las masas; los mítines y desfiles, por ejemplo, son una demostración de fuerza del grupo propagandista.

6.- *La Contrapropaganda*: Consiste en combatir la propaganda del adversario y se guía por las siguientes reglas:

6.1. *Reconocer los temas del adversario*: La propaganda del adversario se puede descomponer, así es más simple combatirla, pues los argumentos desarticulados suelen ser pobres y susceptibles de rebatir.

6.2. *Atacar los puntos débiles*: Se debe explotar los puntos débiles del adversario, cualquiera sea su naturaleza o el tiempo en que hayan acaecido.

6.3. *No atacar nunca de frente*: Domenach (1950) sugiere que “para combatir una opinión se debe partir de la opinión misma, hallar un terreno común” (p.82); gracias a ello se puede llevar al adversario a conclusiones contradictorias.

6.4. *Atacar y desdeñar al adversario*: Se trata de utilizar argumentos personales contra el contrincante y si es posible revivir su pasado oscuro.

6.5. *Predominio del clima de fuerza*: Se nombra muchas veces al enemigo para dañarlo, “con frecuencia se busca herir en lo que el adversario tiene de más querido, por ejemplo, el nombre que lleva, y que es el primero de sus símbolos” (Domenach, 1950, p.85).

6.6. *Ridiculizar al adversario*: Esto se logra a través de la sorna y el humor contra el contrincante. “La burla es una reacción espontánea cuando la propaganda se hace totalitaria y suprime las propagandas adversarias” (Domenach, 1950, p. 84).

6.7. *Demostrar que la propaganda del adversario está en contradicción con los hechos*: Consiste en presentar testigos, pruebas, del bando contrario y hacerlo quedar en ridículo, Domenach lo llama a esta acción “desmentir”.

Estas técnicas – que en un primer momento pudo pensarse que eran aplicables únicamente a la propaganda política – se caracterizan por su universalidad. Las reglas pueden utilizarse en cualquier tipo de propaganda, incluso la contemporánea. Dice

Domenach (1950) al respecto: “(...) de las reglas enumeradas se desprende un cierto número de indicaciones que siguen siendo válidas para toda clase de propaganda” (p. 86). En nuestro caso, será útil incluirla para el análisis de la propaganda institucional en la revista *El Serranito*.

## **2.5 Tipología de la propaganda**

Hacer una tipología de la propaganda nos demandaría una investigación aparte. Existen tantas variedades que actualmente incluso se habla de propaganda islamista o propaganda cibernética. Cada propaganda puede clasificarse y nombrarse según su intención e ideología, por ejemplo, si el propagandista tiene lazos con el sindicato de una organización y quiere influir sobre las actividades sindicales, llamaremos a su programa “propaganda sindicalista”.

Las clasificaciones son ambiguas, pero no por eso podemos soslayar ciertos tipos de propaganda que por su uso han sido reafirmadas con el tiempo. Gonzales (1981, pp.45-65) ha determinado cinco tipos de propaganda: la propaganda de integración, la propaganda de agitación, la propaganda negra o de acción psicológica, la propaganda electoral y la propaganda de guerra.

### **La propaganda de integración**

Es aquella que busca la legitimación del poder público por medio del aglutinamiento de elementos del cuerpo social, mostrándolos a la vez como ideales para la sociedad. Generalmente, es la propaganda del Estado. Una forma específica de esta propaganda es la propaganda cívica, que busca, parafraseando a Gonzales (1981, pp. 41-43), capacitar al ciudadano en el cumplimiento de sus deberes y derechos. Las justas patrióticas en fechas especiales son un ejemplo de integración.

No obstante, no solo el Estado realiza propaganda de integración, también puede hacerlo una institución o comunidad cuyos miembros sean numerosos. Es decir, una empresa de envergadura como lo fue la CPC pudo buscar integración unificando comportamientos y actitudes de sus operarios.

Sea un estado, una compañía minera o una institución, la propaganda de integración, siguiendo a Gonzales (1981, pp.42-43), buscará conseguir tres objetivos: 1) Desarrollar un lazo de solidaridad entre los miembros; 2) Fuerza el bienestar de la situación (la buena marcha histórica); y 3) Advierte al enemigo.

### **La propaganda de agitación**

Sintetizando el concepto de Gonzales (1981), la agitación es el producto de una propaganda que tiene como propósito provocar turbulencia, subversión, cambio; suele usarla la oposición en contra de los regímenes represivos, o, en caso contrario, la puede usar un estado en contra de los disidentes (p.44). En nuestro caso, una compañía minera puede emitir propaganda de agitación dentro de su organización para defender sus intereses contra amenazas externas. Los métodos de la propaganda de agitación se caracterizan por ser explosivos, pasionales o de presión, por ello su vigencia es breve.

### **La propaganda negra o de acción psicológica**

Consiste en que la fuente de emisión de propaganda ocultará su identidad. El emisor suele ocultarse para desprestigiar el nombre falso que ha tomado, para ello utilizará frases sueltas de líderes de opinión, rumores, tesis falsas, medios de comunicación como fuentes y noticias. El objetivo final de esta propaganda es, advierte Gonzales (1981), “crear un clima propicio al cambio lento de actitudes o a preparar en cierto modo la situación, para lanzar luego la propaganda abierta” (p.46).

### **La propaganda electoral**

Es una forma de propaganda cuyo fin es promocionar un candidato político hasta el término de las elecciones, por ello es breve y global (se dirige a todo público). El propagandista que la usa se autodenomina el mejor partido, el más aglutinador y es personalista (un solo candidato), nos aclara Gonzales (1981, pp. 46-48). El candidato es puesto en un escaparate y visto como objeto de consumo para el electorado



## **La propaganda de guerra**

También es llamada guerra psicológica. Nació como un medio de complementar las operaciones militares de la Primera Guerra Mundial. Suele utilizarse durante invasión extranjera o estados de emergencia bélica. Los objetivos de esta propaganda, según Gonzales (1981, p.60), son tres: a) aumentar el espíritu de lucha del bando propio; b) generar desconfianza en las huestes enemigas y el gobierno; c) busca generar simpatías con los países neutrales.

Por otro lado, Hidalgo (1986) considera tres variables de la propaganda: propaganda blanca, gris y negra.

### **La propaganda blanca, gris y negra**

La propaganda blanca se da cuando se sabe de dónde viene la propaganda, es decir, es abierta. Aquí el propagandista ataca frontalmente a su adversario y los medios de comunicación que apoyan la causa serán plenamente identificados, manifiesta Hidalgo (1986, p.97). Por ejemplo, los folletos de la religión Testigos de Jehová son elaborados por la misma grey y no se oculta el emisor.

En la propaganda gris, en cambio, se puede determinar al emisor, pero tras una rigurosa investigación. Hidalgo (1986) afirma que “para identificar la propaganda gris, muchas veces implícita en diversas piezas propagandísticas, es muy valioso buscar la identidad de los individuos que actúan en una determinada acción” (p.97). En el Perú, por ejemplo, el desaparecido periódico *El Diario*, cuyos propietarios y colaboradores eran allegados al grupo terrorista Sendero Luminoso, no explicitó sus filiaciones. En cambio, se dirigió al público como un diario de “izquierdas”. Asimismo, la propaganda negra es aquella que oculta la fuente de origen de los mensajes, es difícil identificarla.

Por otro lado, agregamos una clasificación de propaganda según Gómez (2006, pp.71-72) basada en los contextos electorales, pero no por eso exclusivo de ella. Nos referimos a la ratio propaganda y senso propaganda.

## **Ratio y Senso propaganda**

La ratio propaganda es una propaganda que apela al razonamiento del electorado. En ella se muestra las propuestas y argumentos de los políticos a través de mítines, periódicos, folletos, etc., para convencer al público de una manera “razonada” (Gómez, 2006, p.70).

En cambio, la senso propaganda está dirigida a la sensibilidad del público, busca desatar emociones como el miedo, la ira, la simpatía o la compasión. O por extensión, puede apelar al sentimiento patriótico o cívico. “Un caso de este tipo es cuando se promueve en el elector el miedo a votar por un partido que ha cometido muchos errores en el pasado” (Gómez, 2006, p.70).

No obstante, ambos tipos de propaganda no solo son aplicables a contextos electorales. El uso en otros contextos es posible dado que Tchakhotine (1952), al preguntarse cuáles son los métodos para influenciar en las masas, reconoce en la ratio y senso propagandas dos mecanismos que funcionan de un modo general: la “(ratio propaganda) actuaba por persuasión, por razonamiento; la (senso propaganda) por sugestión y desencadenaba unas veces el miedo y otras su complemento positivo: el entusiasmo, el delirio, unas veces extático y otras furioso” (p.141). De este modo, podemos entrever que la ratio propaganda puede presentarse a cualquier tipo de público arropada de un discurso “lógico y razonado” (causa– efecto), acompañado de cifras y números para impactar y dar la sensación de infalibilidad. Mientras que la senso propaganda apelaría a la sugestión de emociones o sentimientos.

## **2.6 Propósitos de un mensaje propagandístico**

Un mensaje propagandístico se justifica por los objetivos o propósitos que tiene el propagandista al difundir esta clase de comunicación persuasiva. La propaganda puede perseguir diversos fines, desde difundir una candidatura vecinal en las calles hasta expandir el comunismo en el mundo. Siguiendo esta lógica obtendríamos un número ilimitado de propósitos, por ello, para esta investigación, consideraremos los objetivos más generales de la propaganda que han señalado los teóricos de esta materia.

De acuerdo a Domenach (1950), Brown (1963), Gonzales (1981) y Young (1986) se ha identificado cinco propósitos generales de la propaganda: elogiar, desacreditar, instruir, moralizar y legitimar.

El elogio es uno de los propósitos que más se persigue, puesto que tiene que ver con la afirmación del propagandista. Sobre ello dice Brown (1963) que el “propagandista muy rara vez argumenta, sino que prefiere hacer audaces afirmaciones a favor de su tesis” (p.27). Los elogios embellecen y llenan de atributos al propagandista, asimismo, “una de las funciones esenciales de la propaganda es asegurar (...) la creencia de que un hombre o un programa son la mejor ‘representación’, o por lo menos la menos mala, lo que uno desea interiormente” (Domenach, 1950, p.118).

En tanto, el objetivo de desacreditar básicamente se relaciona con la técnica de la contrapropaganda. Aquí el propósito de la propaganda se funda en “desacreditar o ridiculizar al adversario; neutralizar formal o doctrinariamente la campaña del enemigo” (Parra, 1986, p.89). El uso más común del descrédito se ve evidenciado cuando la propaganda establece un flanco opuesto, un adversario al cual tratará de desacreditarlo, más por una cuestión estratégica que por una motivo legítimo: “concentrar (...) el odio que se siente por el campo adverso es, evidentemente, la forma de simplificación más elemental y más beneficiosa” (Domenach, 1950, p.54).

Con respecto al objetivo propagandístico de instruir, suele asociársele con la acción de adoctrinar o de educar. Según Domenach (1950) hay una similitud porque “la propaganda influye en la actitud fundamental del ser humano. En este sentido puede comparársela con la educación” (p. 9). Sin embargo, Brown (1963) marca la diferencia y hace una comparación entre educación y propaganda, aludiendo que “es fácil distinguir entre educación y propaganda, pues el fin de la primera es formar criterios independientes y el de la segunda proporcionar unos criterios prefabricados para evitar que se piense” (p.20), en este sentido, la propaganda no tiene un propósito de tipo educación-liberación, sino de instrucción-adoctrinamiento. Young (1986), por su parte, sugiere que la propaganda planeada debe tener un fin de “adoctrinamiento completo y extensivo, debe en cambio ser dirigida a los niños y jóvenes, puesto que son los más vulnerables por las técnicas de sugestión y persuasión” (p.213). En suma, se debe

entender la instrucción no en el sentido humanístico, sino como formación pragmática; es decir, con el fin de instruir al receptor sobre asuntos, normas y reglas que conciernen a la ideología del propagandista.

Por otro lado, el propósito de moralización trata de adecuar las conductas y acciones a ciertos valores morales establecidos. Dice al respecto Gonzales (1981): “La propaganda (...) define los valores, norma el sistema de vida en el que la clase gobernante se hace pasar como representante del interés general” (p.21). En este establecimiento de valores suele aplicarse el maniqueísmo, “el propagandista debe ocuparse de blancos y negros, de lo simplemente correcto o incorrecto, bueno o malo” (Young, 1986, p.213). Del mismo modo, la acción de moralizar a través de la propaganda es parte de ese propósito mayor que busca “dirigir grandes masas de gente e intentar llevarlas a la uniformidad de acción y de opinión” (Bartlett, 2001, p.20)

Por último, la búsqueda de la legitimación con la propaganda no debe confundirse con el elogio. Este propósito, pues, se corresponde con el tipo de propaganda de integración y suele ser el objetivo de la técnica de la unanimidad en el cuerpo de un discurso propagandístico. Según Gonzales (1981) los gobiernos necesitan legitimar su poder, de modo que la propaganda política se convierte en:

(...) uno de los principales medios para lograr esa legitimación y para solventar uno de los problemas principales de la organización política, que es mantener una cohesión tal, que permita resolver pacíficamente los antagonismos propios de la pluralidad social y de la injusticia de clases (p.20).

Así, la propaganda política consiste en establecerse como un ente que, por antonomasia, tiene la razón sobre cualquier juicio que contravenga o cuestione su ideología, y para ello se empeñara en legitimar su discurso.

## CAPÍTULO III

### LA CERRO DE PASCO CORPORATION Y LA REVISTA *EL SERRANITO*

#### 3.1. Breve historia de la Cerro de Pasco Corporation

Más de medio siglo estuvo afincada la compañía minera CPC en los andes peruanos. Su larga y esplendorosa vida en la sierra se debe a distintos factores sociales y económicos que deben estudiarse con detenimiento para comprender la importancia de una trasnacional de tal envergadura. Con más de 10 mil trabajadores, la CPC fue la mayor inversión extranjera en suelo peruano, solamente comparable en la actualidad, por su volumen y capacidad industrial, con la poderosa empresa Codelco de Chile (Marticorena, 2017, p.60). En tanto a la conducta de la CPC en sus enclaves, puede comparársela a la voraz compañía bananera *United Fruit* o a las sanguinarias expediciones caucheras de la selva peruana.

Los principales historiadores de la CPC fueron los holandeses Kruijt y Vellinga (1979; 1980; 1987). Su obra abarca fundamentalmente el análisis de relaciones obrero – patronales en la empresa. Asimismo, construyen una periodificación de la historia de la compañía: 1) Establecimiento (1902–1920); 2) Consolidación gradual (1920–1950); 3) Diversificación (1950–1968); y 4) Los últimos años de la Compañía (1968–1974) (Kruijt y Vellinga, 1987, pp. 11-28). Nosotros seguiremos esta periodización complementando algunos datos y soslayando otros que se alejan de esta tesis.

La historia de la CPC coincide con la expansión del ferrocarril hacia los Andes y la apertura de un nuevo código minero a favor de los enclaves. Estos fueron los alicientes que ratificaron el proyecto del sindicato de inversionistas norteamericanos (J.B. Higgin, S. Mc Cune, H. Clarke y H. Mc Le Tembly, H.G. Frick, D.S. Mills y J.P. Morgan) que formó la primitiva CPC en 1901. Luego de una expedición a Cerro de Pasco, un emisario de los norteamericanos informó que tal departamento y otras zonas de la sierra guardaban reservas inconmensurables de cobre y plata. Esto ocasionó la

compra progresiva de la CPC de todos los denuncios y minas en desuso que conformaron lo que sería la mayor expresión del capitalismo yanqui en el Perú.

La empresa norteamericana gastó más o menos 32 millones de soles antes de principiarse a fundir. Doce millones costó la compra de minas; ocho la instalación de la fundición; seis la construcción de los ferrocarriles a la Oroya y Goyllarisquizga, y otros seis la instalación de las bombas, lumbreras, maquinarias y fortificación en las minas (Mayer, 1914, p.1).

Los inversionistas solucionaron los problemas de drenaje de las viejas minas adquiridas y conectaron, a través del ferrocarril, La Oroya, Cerro de Pasco y Goyllarisquizga. En Morococha, la CPC también compró las concesiones “improductivas” de la familia Plücker. Hacia el oeste, en Casapalca, la CPC trató de adquirir los terrenos de Backus y Johnston, quienes en un primer momento no quisieron ceder a la oferta, pero luego del fracaso económico de aquella sociedad, los herederos vendieron las propiedades a la CPC. Con esta compra la compañía consolidaba su hegemonía en la sierra central.

El establecimiento de la CPC y sus numerosas adquisiciones tuvieron una motivación especial que Flores (1974) nos detalla:

(...) el establecimiento de la Cerro no fue el producto de necesidades internas de la sociedad peruana o de la región central del Perú. Lo determinante fueron las necesidades de las economías capitalistas metropolitanas de cobre – y en segundo lugar de plata – en momentos en los que el desarrollo de nuevas fuerzas productivas (como la electricidad) y de sus industrias, así lo requerían: es lo que se ha dado en denominar segunda revolución industrial (p.31).

Sin embargo, las minas no solo fueron “la articulación de la región con la economía global mundial, (...) también fueron lugar de tragedias” (Helfgott, 2011, p.1). La falta de seguridad en las huyeras y los socavones, cobró en los primeros años de la empresa, muchas muertes. Derrumbes, explosiones, accidentes, no tienen parangón con las catástrofes de Morococha en 1920<sup>13</sup> y de Pique Chico en Goyllarisquizga en 1910<sup>14</sup>. Hay quienes comparan los primeros días de la empresa con la situación de las minas del viejo oeste norteamericano. El trato que daba la CPC a sus primeros trabajadores no era, pues, un trato condescendiente. Los primeros antecedentes negativos de la compañía tienen que ver con aspectos jurídicos y políticos. La compañía podía influir en ciertos

<sup>13</sup> Para mayor información ver el quincenario *Labor*, n.º4, 29 de diciembre de 1928.

<sup>14</sup> Para mayor información ver el libro de Teófilo Muñasqui *Goyllarisquizga. Explotación del carbón y la voracidad del imperialismo yanqui* (2006).

juzgados y obtener algunos favores políticos, a costa de un débil y laxo aparato estatal; asimismo, se caracterizó por su inhumanidad hacia sus obreros indígenas (Mayer, 1914, p. 2).

La segunda etapa en la historia de la CPC se caracterizó por su consolidación económica. El desarrollo de la Primera Guerra Mundial favoreció el precio y la producción de minerales, las exportaciones en este rubro ocuparon el 35 % en los primeros años. La plata y el cobre fueron los minerales más solicitados y, en el auge de la guerra, las exportaciones se incrementarían a 48 % (Flores, 1974, p.31). Esta gran demanda fue cubierta por la CPC. No obstante, la empresa no se conformó con la venta del cobre, sino que reinició la voraginosa compra de propiedades. En los años veinte del siglo pasado, la CPC adquiere Yauricocha, Tintaya, Antamina y Julcani.

El transporte de los minerales extraídos por la CPC se hizo a lomo de mula hasta la llegaba del ferrocarril. Por ejemplo, en zonas importantes como Smelter, donde se ubicó su primera fundición, se utilizaba este medio de transporte.

En 1920, sopesando estas limitaciones, la empresa trasladó su fundición a La Oroya, un lugar más accesible y cercano a la capital. Su personal en sus minas satélites ascendía, por entonces, a 25 mil hombres. En 1928, un año antes del famoso Crack del 29, la CPC inició la extracción de plomo, anticipándose así a la crisis futura; incluso, invirtió en un nuevo departamento de investigaciones mineralógicas para ampliar sus operaciones.

Su agresiva política extractiva tuvo repercusiones irreversibles en el medioambiente de la sierra central. La misma ciudad de La Oroya fue contaminada por los residuos de la refinería. “Para 1924, las comunidades adyacentes, Huaynacancha, Huay Huay, Huari y la hacienda Quimilla ya estaban completamente destruidas: no quedaba pasto y el ganado había muerto” (Kruijt y Vellinga, 1987, p.16). A este atentado contra el medioambiente, los historiadores lo llamaron “la cuestión de los humos”. Tras inutilizar los pastos de las haciendas aledañas, la empresa accedió

comprar los terrenos dañados a precios irrisorios<sup>15</sup>. Estrategia que le sirvió para expandir sus propiedades. Una vez que el problema de los humos fue amenguando, la CPC aprovechó estos miles de hectáreas para formar su propia División Ganadera, repartiéndola en 17 haciendas.

En las primeras décadas, la postura de la CPC con respecto a las autoridades y la sociedad peruana fueron distantes y calculadoras, al respecto dice Flores (1974):

(...) en relación a la sociedad peruana, mantenía una relativa autonomía: las leyes no regían para ella, se constituía en la principal autoridad de-facto en la zona, por encima de Prefectos y Sub-prefectos; lejos de incorporar al capital nativo o de vincularlo a él, como anotamos, destruirá a muchos medianos y pequeños propietarios, limitando posibilidades de desarrollo del capitalismo nacional en la región (p.32).

Asimismo, las vías férreas y la fundición fueron ejemplos de un monopolístico negocio minero. Las pequeñas minas fueron absorbidas por la CPC y, progresivamente, el transporte agrario y de pasajeros fue cayendo en detrimento. El gobierno de Augusto B. Leguía fue un gobierno complaciente con la industria norteamericana, las acciones de la CPC estaban, pues, al margen de una rígida fiscalización<sup>16</sup>.

A inicios de 1942, la inclusión de la División Ganadera en la empresa fue una decisión muy lucrativa que tuvo su génesis en la exportación de carne y lana a los Estados Unidos, para el abastecimiento de sus tropas en la Segunda Guerra Mundial. El terreno de la División Ganadera llegó a abarcar 500 mil hectáreas, cifra que nos permite notar la importancia de este sector económico. “Al final de la Segunda Guerra Mundial la CPC era una pujante empresa: era el segundo empleador más importante del país, después del Estado, y el corazón de una corporación transnacional en crecimiento” (Kruijt y Vellinga, 1987, p.17).

---

<sup>15</sup> “En 1925, el Estado había entrado, con titubeos, a la escena, ratificando la obligación de la empresa de pagar por los perjuicios causados por los humos, y ordenándole tomar las medidas pertinentes para prevenir una mayor contaminación. La CPC empezó, entonces, a construir chimeneas y aparatos anticontaminantes: las llamadas *Cottrell Installations*” (Kruijt y Vellinga, 1987, p.17)

<sup>16</sup> El exminero Jorge Del Prado hace notar esta camaradería entre el gobierno de Leguía y la CPC a la luz de una carta de Mariátegui: “El gobierno que acaba de imponer a los mineros de Morococha, después de una huelga, la renuncia al aumento que piden, defiende probablemente los intereses de la gran compañía minera Cerro de Pasco Copper Corporation” (Del Prado *et al.*, 2010, p. 37).



De esta forma, la CPC se proyectará en los próximos años como una empresa autónoma. Dice Sifuentes (2017), citado por Marticorena (2017): “la CPCC (Cerro de Pasco Copper Corporation) se caracterizó por su autosuficiencia en diferentes rubros, el que incluía el propio suministro de energía eléctrica, de insumos para la explotación minera e incluso la alimentación” (p.62).

Un tercer periodo notable de la empresa abarcó desde 1950 a 1968. La situación económica y política en el país y en el mundo fue favorable para el Complejo Metalúrgico de La Oroya, ya que esta llegaba a refinar 22 metales diversos para cubrir la incesante demanda. El imperio de la CPC se consolidó con la construcción de sus propias hidroeléctricas que dotaban también de energía a las comunidades aledañas y los campamentos.

El acontecimiento que significó un avance en el aspecto administrativo y social de la empresa en el país, fue la llegada del director Robert Koenig. Dicen Kruijt y Vellinga (1987) sobre ello:

Cuando (Koenig) ingresó en la CPC, introdujo la planeación a largo plazo, sugirió cambios en la política de la compañía, que comenzó a preocuparse por su imagen en el Perú; se formó también un Departamento de Relaciones Industriales. La modernización de la CPC se debió en parte al trabajo de Koenig y del especialista en relaciones industriales que él nombró, Norman King (p.18).

En 1951, la nueva dirección suprimió la palabra “Copper” del nombre de la compañía quedando, a partir de esa fecha, como “Cerro de Pasco Corporation”. Este periodo se caracterizó, además, por priorizar la diversificación de metales. Se aunó esfuerzos para organizar las unidades de la empresa tales como el transporte, las ventas, los concesionarios de petróleo y el sector construcción. Con esto, la CPC ratificaba una industria autónoma.

En tanto, en Cerro de Pasco la compañía expandió su explotación de minerales con el ensanchamiento del tajo abierto, afectando a la antigua ciudad de Pasco y provocando una forzosa mudanza que no pocos aceptaron al principio. Por otro parte, en 1968, la CPC inició sus actividades en Cobriza, donde sus instalaciones fueron

consideradas entre las más modernas del mundo. Hizo también funcionar sus minas satélites e incluyó el sector ferroso en su producción.

Esta diversificación prosperó enormemente hasta el punto de participar, en 1955, en proyectos mineros en Chile y operaciones petroleras en Estados Unidos:

Desde 1960 la CPC se ha extendido notablemente en áreas fuera del Perú: en Europa (Suiza y Bélgica) ha fundado organizaciones de ventas y en Estados Unidos adquirió intereses en la industria petrolera, en la industria de refinación y procesamiento del cobre (Lewin Mathes Co.), en la industria del aluminio e, incluso, en la industria del cemento (Atlanta Cement), que fue adquirida con la Newmont Mining (Kruijt y Vellinga, 1987, p.22).

Asimismo, dentro del Perú, la CPC – habíamos dicho – adquirió subsidiarias:

(La CPC) tiene como subsidiarias en el Perú a la Cerro Petroleum Corporation, con un millón de hectáreas de denuncios de petróleo, en la selva; a la Cerro de Pasco Railway Company, propietaria del ramal ferrocarrilero Oroya–Cerro de Pasco; a la Cerro Comercial S.A. que tiene por función la compra de los insumos que la empresa necesita y de minerales de los pequeños y medianos mineros para ser concentrado y fundidos en sus plantas industriales (Malpica, 1975, p. 162).

Todo este grandioso movimiento económico tuvo sus frutos en los años sesenta. La capacidad generadora de exportación de esta empresa llegó a equivaler el 50% de divisas que por entonces entraba al Perú.

A pesar de esta prosperidad, los medios de propaganda de la CPC, como la revista *El Serranito*, propalaban en sus páginas un mensaje desalentador, donde se argüía una constante pérdida de dinero por la inexorable caída de precios de los minerales. Al respecto de esa situación Helfgott (2011) comenta:

En las siguientes décadas 50 y 60, la empresa se vería en dificultades para pagar los salarios que sus trabajadores necesitaban para solventar sus necesidades como proletarios que recibían cada vez menos sustento de la economía campesinas; esto influenciaría en que aumenten las huelgas y los conflictos laborales en los 60 y especialmente los 70 (p. 3).

Sin embargo, estas excusas pudieron ser una maniobra de la empresa para desviar las ganancias a sus nuevas subsidiarias y fomentar sus inversiones en el extranjero: “La política de inversiones fuera del Perú estuvo apoyada por la transferencia de enormes ganancias de la subsidiaria peruana. Los informes anuales de

la Cerro de este periodo tenían un tono exuberante. En los años 1965–1969 se obtuvieron grandes utilidades” (Kruijt y Vellinga, 1987, p.22).

Esta desviación de fondos acarreó serios problemas para el mantenimiento de las minas satélites de la CPC, como Cerro de Pasco y Cobriza; incluso, La Oroya empezó a sentir las consecuencias de estas acciones. La empresa, por su lado, no mostró interés por mejorar esta situación, más bien enfatizaba en sus medios de propaganda la idea inminente de “crisis”<sup>17</sup>.

Los últimos años de la compañía se vieron empañados por el giro político de América del Sur hacia los nacionalismos y las continuas manifestaciones huelguísticas. La llegada del gobierno militar de Juan Velasco Alvarado en 1968, significó un quiebre en la historia de la empresa. Velasco instauró un programa nacionalista y de reformas que preocupó a la CPC. “En 1969 fueron suspendidas todas las inversiones en su subsidiaria peruana (...) las ventas empezaron a estancarse. Los gastos generales y las inversiones necesarias para mantener la empresa en funcionamiento se redujeron al mínimo absoluto” (Kruijt y Vellinga, 1987, p.23). Esta reducción de gastos afectó a varios programas en favor de los obreros, incluso a las mismas oficinas de la empresa. Las consecuencias se pudieron percibir en el decaimiento logístico de las publicaciones escritas de la CPC.

El Gobierno Militar no solo desestabilizó al sector minero, sino también a la División Ganadera de la CPC, por medio de las expropiaciones y la Reforma Agraria, que consistió en distribuir las tierras a los campesinos peruanos que quisieran trabajarlas formando cooperativas.

El 2 de mayo de 1969 fueron expropiadas todas las haciendas de la CPC (...) Las propiedades tenían un total de 247, 000 hectáreas e incluían 87, 284 ovinos, 2, 681 cabezas de ganado vacuno y 936 caballos. La indemnización ascendía a 28 millones de soles a ser pagadas en un periodo de 20 años (Kruijt y Vellinga, 1987, p.25)

---

<sup>17</sup> El valor de la CPC como empresa, según estudios hechos por Malpica (1975) en 1963, es “sumado al valor de su producción minera, el valor de su producción industrial y agrícola ganadera, la Compañía Cerro de Pasco Corporation ocupa el primer lugar del país en valor bruto de ventas, habiendo alcanzado, el año estudiado, a 123’ 076, 000 dólares” (p.165). Al mismo tiempo, sus exportaciones en los años 60, superó a la producción de los famosos barones del algodón y el azúcar del norte peruano.

Tras ese duro golpe, en 1971 Robert Koenig fue reemplazado por Gordon Murphy, quien se encargó de negociar pacíficamente con el Estado. Sin embargo, la proliferación de gobiernos de corte socialista en América del Sur truncó las expectativas y detuvieron el trabajo en las concesiones. Washington advirtió y aconsejó desviar las inversiones a este continente hasta que la situación política se estabilizara.

El gobierno velasquista, al fin, tomó la resolución de expropiar a la CPC, por los siguientes motivos:

A inicios de 1974 el Gobierno decidió la expropiación, justificando este hecho en que la empresa había incumplido sistemáticamente sus obligaciones de higiene, vivienda y seguridad para con sus trabajadores; asimismo, que no había ejecutado proyectos de inversión destinados a revertir la enorme contaminación de lagunas y ríos que ella misma había provocado, que ya no desarrollaba con interés sus labores de exploración y explotación, y porque había reducido su stock de materiales y equipos para provocar, con todo ello, resultados económicos negativos en desmedro de la estabilidad de sus trabajadores (...) El Gobierno pagó por la expropiación de la CPCC U\$S 76 millones por el valor de los bienes e intereses, recibiendo además la conformidad del Gobierno de EE.UU. (Marticorena, 2017, p. 68).

El gobierno expropió la CPC, pero dejó intacta la dirección y la administración de los norteamericanos. La inexperiencia de los funcionarios peruanos llevó a que se dieran estas facilidades a los antiguos directores de la CPC. Kruijt y Vellinga (1987, p.26) señalan que en realidad el Estado tuvo que pagar por la compra de la empresa 250 millones de dólares, y para ello acudió a préstamos bancarios. Esta monstruosa cifra, naturalmente, generó ganancias para los extranjeros.

Luego de este hecho, la empresa expropiada siguió diversificándose e invirtiendo en los Estados Unidos. Realizó varias fusiones exitosas con otras empresas. Al final de 1974 las ventas alcanzaron los 758 millones. En 1975, la CPC pasaría a manos de la familia Pritzker, de Chicago, y otras representaciones. Posteriormente, la CPC se nacionalizó por completo y cambió su nombre a Centromin Perú.

En líneas generales, la CPC “significó el trasplante de una gran masa de capital americano al corazón de una zona no capitalista” (Yepes, 1980, p. 372) que transformó, definitivamente, la vida de la gente del centro del Perú.

La importancia de esta empresa en nuestro país es innegable. Un buen resumen de lo que aportó y significó esta empresa en nuestra economía la hace Malpica (1978):

- 1.- Es la más importante empleadora privada, tanto por el número de obreros y empleados, como por el monto de sus planillas de sueldos y salarios.
- 2.- Haber ampliado y diversificado sus actividades, incluso a sectores diferentes de la minería, en tal grado que el valor bruto de las ventas de su producción minero- industrial-agrícola y ganadero es el más grande entre todas las empresas que operan el país.
- 3.- Ser la más integrada entre las empresas mineras industriales.
- 4.- Haber alentado y tener participación en varias empresas mineras e industriales, dedicadas a producir insumos mineros y artículos de consumo cuya materia prima más importante la constituyen los metales producidos en sus fundiciones, de tal modo que su participación en la economía del país es aún mayor que las cifras aportadas en este estudio (p. 165).

Como se puede ver, la empresa destacó por su ingente cantidad de empleados, por su diversificación metalúrgica y ganadera, sus minas satélites y su injerencia en otros proyectos mineros que, a futuro, le aseguraron réditos.

### **3.2 Las relaciones obrero–campesinas y obrero–patronales en la CPC**

El enclave de la CPC no solo transformó la economía del centro del Perú, sino también a la población cercana a las minas. Hizo de lugares como La Oroya una ciudad cosmopolita y abierta a la modernidad. La economía basada en la agricultura y la ganadería de las provincias y pueblos aledaños a los campamentos de la CPC, fue afectada hasta el punto en que muchos de los comuneros prefirieron el rentable trabajo en las minas antes que el empobrecido negocio agrícola. Este fenómeno fue favorable para la empresa, pues la antigua escasez de mano de obra fue reemplazada por una ola migratoria hacia los centros mineros. Este fenómeno fue catalogado como proletarianización del campesino. Una transformación social que más adelante repercutiría en las relaciones obrero–campesinas en la sierra centro.

La proletarianización del obrero de la CPC fue lenta. Este fenómeno se inició con el reclutamiento de mano de obra en los primeros años de la empresa. La compañía se enfocó en los pueblos aledaños para dicho reclutamiento y con ayuda de sus propagandistas tuvieron que ofrecer a los lugareños “jugosos jornales” y “buenas” condiciones laborales. Sin embargo, muchos de ellos se negaron a incorporarse a la transnacional porque: “El control que todavía tenía el campesino de sus propios

recursos – “sus chacritas y sus pequeños rebaños” – explican su rechazo, o en todo caso el carácter transitorio de su enrolamiento en las minas” (Bonilla, 1974, p.36).

A diferencia de los obreros del departamento de Cerro de Pasco, cuya tradición minera se remonta a la colonia, los campesinos del centro se caracterizaron por su “transicionalidad”, en palabras de Bonilla (1974). Hasta aproximadamente 1940, la CPC utilizó el método del “enganche”<sup>18</sup> para satisfacer la demanda laboral en los socavones. El enganche fue un método plagado de vicios y maltratos contra los indígenas del centro, un sistema de semiesclavitud que organizaciones como la Asociación Pro Indígena denunciaron hasta el agotamiento. Era, pues, la única forma en que la empresa podía asegurarse mano de obra estable, al menos, en épocas en que el campesino no volvía a su pueblo para cosechar o sembrar. El indígena tenía dos opciones: o era enganchado para las minas o era obligado a servir en el ejército peruano, la gran mayoría optó por lo primero.

Con el correr de los años, el enganche fue perdiendo efectividad y fueron las mismas condiciones económicas y sociales en la sierra que empujaron al campesino a unirse voluntariamente a las minas:

A partir de la década del 40, en cambio, un conjunto de factores ligados al incremento de la diferenciación campesina, a la expansión y profundización del capitalismo en el campo, al aumento demográfico y al deterioro de sus recursos, desataron de manera irreversible la marcha de los campesinos a las minas (Bonilla, 1974, p.39).

Asimismo, la CPC utilizó una nueva estrategia para atraer obreros. El caballito de batalla fue “los beneficios sociales”, algo que, entre muchas empresas gigantes, como las azucareras del norte o las haciendas del sur, no ofrecían al campesino. Así, un volante de esa época, aparte de ofrecer un sueldo, prometía: “Hospital, Cuarto, luz y leña gratis. Mercantil a bajo precio” (Bonilla, 1974, p.43).

A partir de 1950, la empresa necesitaba trabajadores estables y con cierta experiencia para abastecer sus minas satélites y su expansión, para ello optó por medidas más inteligentes:

---

<sup>18</sup> Para mayor información sobre esta palabra ver el artículo “El enganche de indios” de Pedro Zulen en *El Comercio*, 23 de mayo de 1911.

La empresa trató, entonces, de persuadir a los trabajadores bajo contrato de que consideraran la posibilidad de establecerse en los campamentos de manera permanente: se construyeron casas, escuelas y hospitales, se abrieron “mercantiles” (tiendas de la empresa), se introdujo un sistema de premios y se ofrecieron oportunidades para adquirir calificación y conocimiento (Kruijt y Vellinga, 1987, p.31).

La estabilidad laboral provocó una explosión demográfica en la sierra en los años 40 y 50. La notable prosperidad en las minas disminuyó la búsqueda de mano de obra, ahora la empresa podía darse la libertad de seleccionar a sus trabajadores.

De esta forma para el año de 1972 la proletarización del obrero fue absoluta. Kruijt y Vellinga (1987) denominan a esta clase de obreros como “proletariado industrial” (p.29). Sin embargo, muchos de ellos no rompieron definitivamente los lazos con sus comunidades. Una forma de ratificar esos lazos se daba a su retorno; ellos eran los que inyectaban dinero a los negocios locales y organizaban ciertas festividades, sosteniendo así la economía de sus pueblos. Flores (1974) clasifica el proceso de proletarización del obrero de la CPC en tres etapas, cada una con ciertas características:

- 1.- Proletariado mixto (1900 -1920): Proletarios golondrinos, están un tiempo en la mina luego en los campos. Esta situación no favorecía a la empresa.
- 2.- Proletario transitorio (1920 - 1955): Se dice a los hombres que empiezan a permanecer más tiempo en la mina, quizá más de un año.
- 3.- Proletario político (1955- en adelante): Tiene conciencia de clase, es un tipo especial de trabajador en el Perú, rechazaban la cultura laboral minera (pp.61-63).

El tipo de proletario que atañe a esta investigación se encuadra al tipo número 3. El nuestro es un proletariado que se reconoce como un obrero e identifica al “enemigo”. Rechaza los efectos del capitalismo y se adhiere a las instituciones que resguardan sus derechos, como el sindicato.

Por otra parte, el nexo que existe entre los obreros mineros y los campesinos del centro fue un factor importante en el desarrollo de las huelgas, sobre todo, durante los años 1960 y 1962, en que estuvieron involucradas las partes de la División Ganadera de la CPC y las comunidades campesinas de Pasco y Junín.

El conflicto entre la CPC y las comunidades surgió con los despojos de tierras que hizo el primero contra los segundos. La absorción de tierras por las haciendas de la CPC y la oleada de despedidos que llegaban a las comunidades, provocaron las luchas

de reivindicación de tierras<sup>19</sup>. El hambre de posesión de la CPC ocasionó masacres en el alto Perú (por ejemplo, las matanzas de Rancas y Uchumarca). “La actitud de los comuneros, pasó de la vía legal pacífica a la violenta. Las comunidades empezaron a tomar las tierras en litigio y, entre 1961–1963, el contagio se generalizó” (Kapsoli, 1975, p.106). Esto, pues, incentivó la solidaridad del sindicato para con sus pueblos de orígenes. Al respecto dice un historiador:

Los comuneros que viven afuera, en los centros mineros de Cerro de Pasco, Huarón, Atacocha y otros, evidentemente están ligados a sus respectivas comunidades. Para hacer más patente su colaboración con ellos han formado asociaciones de residentes que están en contacto estrecho y continuo con sus comunidades...”. “Colaboran con el dinero para el sustento de los juicios y con su trabajo en época de vacaciones” (Citado por Kapsoli, 1975, p. 92).

Asimismo, en 1960, la CPC, aparte de los secretariados comunes que veían por los asuntos de los sindicatos, instauró un nuevo secretariado debido al ambiente tenso entre la empresa y las comunidades campesinas, el órgano se llamó Secretariado de Asuntos Campesinos, con sede en La Oroya.

Es necesario destacar que la relación obrera–campesina fomentó la cooperación en tiempos de conflictos de territorio, muchos de los exobreros de la CPC, que conocían los beneficios de la organización sindical, agruparon y formaron bases de reclamos en sus pueblos de origen, siendo esto un factor decisivo para la recuperación de tierras.

Por otra parte, en el ámbito de las relaciones obrero–patronales se puede notar que durante los primeros años de la empresa el comportamiento de sus obreros no es especialmente el de una “Gran Familia”, al contrario, éste se caracterizó por una población laboral en marcada desaprobación por la ideología de la empresa:

Destruirán sus propios instrumentos de trabajo. Tienen aún sus campos, quieren volver a ellos, los añoran: odian no solo a los “gringos”, sino a todo el complejo minero (...) Ignoran la importancia que pueden tener para la marcha de la economía peruana. Finalmente, no se sienten partícipes de una sociedad mayor: no están vinculados a otros trabajadores, ni reciben el apoyo de otros sectores sociales. ¿Por qué conservar esas instalaciones que traen diariamente la destrucción de los campos de las formas de vida tradicional? (...) Los mineros andinos entre 1900 y 1920 recuerdan a los mineros ingleses de mediados del siglo XVIII (Flores, 1974, p.75).

---

<sup>19</sup> Para mayor información ver las novelas *Redoble por Rancas*; *Garabombo, el invisible*; *El jinete insomne*; *El cantar de Agapito Robles* y *La tumba del relámpago* de Manuel Scorza.



Incluso, hasta los primeros 50 años de la empresa, la negativa del obrero de pertenecer a la “Gran Familia” se encontraba vigente. La confirmación de este sentimiento se ve en sus expresiones culturales: “Eran hombres que no aceptaban volverse mineros y que solo aparecían como tales en estadísticas. Sus principales producciones culturales (mitos y canciones) evidencian esta actitud” (Flores, 1974, p.67).

Paulatinamente, el logro de mejoras en la empresa provocó una mayor identificación del trabajador con la CPC y con su oficio. Este logro debe mucho también a la intensa propaganda mediática y de hechos desplegada por la CPC. En contraste a este avance, el obrero ya no reclamaba únicamente beneficios salariales o de vivienda; en él se había despertado una nueva conciencia por aspectos que parecían olvidados como, por ejemplo, el medioambiente:

En los años posteriores, surgió una disputa completamente nueva, en torno al tema de la contaminación ambiental, que enfrentó a dos sectores decididamente opuestos: un bloque conformado por la empresa minera, el sindicato de trabajadores y el municipio, frente a otro integrado por sectores de la población organizados (Del Prado *et al.*, 2010, p.230).

Otro punto que no podemos soslayar es la relación entre los obreros despedidos y la empresa, ya que muchos de ellos fueron pieza importante en algunas huelgas. Los representantes de la empresa los reconocen como “agitadores”. Según Flores (1974), citando a un cronista del diario *La Prensa*, describe la naturaleza de estos agitadores:

Cerca a las cantinas de los campamentos acostumbraban deambular individuos descontentos, despedidos de la empresa por “incumplimiento o incapacidad”, al decir del cronista de *La Prensa* (La Prensa, 15 de enero, 1919), y que por diversas razones no podían volver a sus pueblos de origen. Convivían junto a algunos maleantes (*Ibidem.*), conformando una especie de grupo “lumpen”. Sus miserias y sus frustraciones, los llevaban a participar como elemento detonante en cuanto conflicto ocurra. Desde luego su acción será exagerada por la Empresa y los testimonios oficiales, siempre prestos a desprestigiar a los trabajadores (p.60).

Esta situación no fue exclusiva de una época en la CPC, testimonios de exmineros confirman que hasta el último día de la transnacional hubo gente expectorada que, de alguna u otra forma, volvía a relacionarse con la empresa por intermedio de una revuelta.

En contraste, los trabajadores fieles a la empresa recibían ciertas consideraciones. Por ejemplo, a través de la oficina de Asunto Sociales, los hijos de los colaboradores recibían becas en colegios emblemáticos de Lima o Huancayo. Asimismo, los servidores de confianza eran homenajeados públicamente y ascendidos en sus cargos. Algunos de ellos fueron utilizados por la empresa como especie de “topos” dentro de los sindicatos. Frecuentemente, eran descubiertos y tildados de “amarillos” (traición al sindicato).

En resumen, la relación entre la empresa y los obreros no fue del todo tensa ni tampoco armoniosa; pero cuando un obrero se sindicalizaba, el equilibrio se ponía en riesgo, sobre todo, en los sindicatos de los satélites más importantes: “Todas las oficinas de Relaciones Industriales observaban a estos sindicatos de sección y así sabían particularmente “difíciles” los de los campamentos de La Oroya, Cobriza y Morococha” (Kruijt y Vellinga, 1987, p.72).

### **3.3 El movimiento sindical de la CPC y las huelgas**

Varias de las áreas administrativas de la CPC nacieron gracias al volumen, cada vez mayor, de sus empleados. Para comprender cómo fue la relación entre la empresa y la masa obrera, tenemos que tener una idea del perfil del obrero y cuáles fueron sus objetivos al asociarse a un sindicato<sup>20</sup>.

Sobre el nacimiento del sindicato de la CPC poco tuvieron que ver las heroicas jornadas de lucha de los movimientos obreros de la capital, en los primeros años del siglo XX. Pues entre el movimiento obrero de la sierra y el proletariado de Lima, no hubo una relación concreta. Lo único que lo emparentaba era el empeoramiento de su situación económica y el aumento del costo de vida para el trabajador, siendo esto un gran problema para ambos grupos (Sulmont, 2013, p.4).

---

<sup>20</sup> En adelante entiéndase el término “sindicato” como: “ (...) la organización que reúne a los trabajadores – obreros, campesinos, empleados – de una fábrica, de una empresa o de una industria para la lucha por sus reivindicaciones inmediatas, guiando su acción por los principios clasistas (...) El sindicato clasista debe tener siempre presente que si bien su misión es la lucha por las reivindicaciones inmediatas de los trabajadores – salarios, jornada de trabajo, seguridad social, derecho de asociación – no significa ello que renuncie a la lucha por sus intereses mediatos, históricos” (Barcelli, 1979, pp. 5-6).

La CPC en sus inicios se preocupó muy poco por los intereses y la integridad de las personas que trabajaban para ellos. El desdén por sus derechos y la primacía de las ganancias sobre la calidad laboral de los empleados, hacían que la palabra “huelga” fuese algo desconocido.

Con un personal de operarios tan sumiso y acostumbrado a todas las privaciones, las huelgas son poco frecuentes en los centros mineros y agrícolas del Perú (...) La empresa omnipotente no podía consentir que se le declararan huelgas, y la autoridad política del lugar estaba bastante hipnotizada con sus sugerencias para hacerse cómplice del plan de (castigo a los huelguistas) (Mayer, 1914, pp.53-54).

Esto se contemplaba porque la CPC, prácticamente, actuaba en la sierra como “un Estado dentro del Estado peruano” (Del Prado *et al*, 2010, p.94). La causa del porqué no existió una organización de obreros antes de 1930 en la CPC fue explicada por Flores (1974):

Entre 1919 y 1928, la Compañía había conseguido desbaratar los intentos de organización. Cualquier tentativa en esta dirección era “considerada como un acto de rebelión inconcebible” (Labor, 15-1-29, p.1). Un estudioso de los conflictos sindicales de esos años anota que “los once años de gobierno último (Leguía) habían sido completa tiranía para esta región minera, no había existido más autoridad que la Compañía, ni más voz de mando que la de sus jefes (Zitor, p.83)” (p. 77).

Tuvo que ocurrir la catástrofe de Morococha en 1929 para despertar el interés de los grupos marxistas e intelectuales de Lima para organizar a estos hombres del socavón. La figura de José Carlos Mariátegui y sus colaboradores (Gamaniel Blanco, Adrián Sovero y Jorge del Prado) alentaron la configuración de un primer movimiento sindical denominado Sindicato Metalúrgico Obrero de La Oroya.

Este movimiento sindical consiguió algunas victorias laborales, sin embargo, antes de su consolidación, la CPC pudo desarmar la agrupación aprovechando una reunión nacional de mineros y empleados que iría a realizarse en La Oroya. Aduciendo la infiltración comunista y algunos hechos luctuosos “provocados” por sendos sindicalistas, la CPC ordenó a la Guardia de Civil interceptar al grupo en el cruce de Malpaso y abrir fuego sin menoscabo alguno. A este hecho se le llamó la Masacre de

Malpaso<sup>21</sup>. A partir de entonces, los actos de organización se movieron con sigilo y en la clandestinidad.

Las quejas y reclamos de los obreros menguaron en el periodo 1930–1947, provocando el empobrecimiento de las condiciones laborales. Contrario a esta situación – y tras la superación del Crack de 1929 –, la empresa aumentó sus ganancias.

El acontecimiento bélico de la Segunda Guerra Mundial influyó sobre las políticas democráticas en todo el mundo, así como en la producción mineral y el retorno de las organizaciones sindicales: “(...) la corta apertura democrática que se inicia al fin de esta guerra, permitió el renacimiento de la organización. Los comunistas y apristas se pusieron de acuerdo para crear una nueva central sindical, la CTP (en 1944)” (Sulmont, 2013, p.9). Otro factor que impulsó la reestructuración del movimiento obrero de la CPC, fueron las leyes que dio Bustamante y Rivero a favor de los sindicatos:

El gobierno de Bustamante y Rivero, elegido en 1945, permitió la legalización de los sindicatos. Entre 1945 y 1947, fueron reconocidos 38 sindicatos mineros. El Sindicato de Obreros Metalúrgicos de La Oroya en 1945; los Sindicatos de Casapalca, Cerro de Pasco, Morococha, Empleados de Yauli–Oroya, Marh Tunel. Huarón, Goyllarisquiza, en 1946; los de Atacocha, Vanadium Corp., Ferroviarios La Oroya, en 1947 (Sulmont, 2013, p.9).

Sin embargo, a partir de 1948 reaparece la represión de la empresa contra los sindicatos. El costo de vida en el país y en los campamentos estimuló nuevas reivindicaciones, y la amenazada oligarquía peruana optó por colocar una nueva dictadura política para contener las movilizaciones. El gobierno militar de Manuel Odría (1948–1956), de acuerdo a Sulmont (2013), tuvo que manejar las circunstancias de la siguiente forma:

Los dirigentes políticos, apristas y comunistas fueron implacablemente perseguidos. Paralelamente, la dictadura de Odría abrió las puertas en grande al capital extranjero, especialmente en el sector minero y petrolero. En 1950 promulgó el Código de Minería, totalmente entreguista al capital extranjero (p.11).

Los conflictos se agudizaron cuando la CPC tuvo que hacer reajustes laborales. El gran número de trabajadores que tenía la CPC era contraproducente a las nuevas

---

<sup>21</sup> Para mayor información ver “La masacre de Malpaso” en el suplemento *Caballo Rojo* del diario *Marka*, n.º 3, 1981.

formas de hacer minería en el mundo, caracterizada por una tecnificación y una mano de obra especializada. La modernidad obligó a la CPC a conservar y pagar mejor a sus empleados capacitados en la técnica y despedir a los que no mostraban estas cualidades.

Esta decisión “afectó la rentabilidad de la empresa, que presionó para congelar los salarios, generando una ola de conflictos” (Sulmont, 2013, p.12). Los que fueron despedidos volvieron a sus comunidades ocasionando el aumento inesperado de campesinos y, por ende, la escasez de tierras. Un ejemplo de este fenómeno fue el conflicto entre los comuneros del centro del Perú y las haciendas ganaderas de la CPC.

Al término del gobierno militar de Odría, le siguió un sistema dual de gobierno “democrático”. Nos referimos a la famosa etapa de la convivencia entre el APRA y el presidente Manuel Prado. Esta convivencia política tuvo efectos importantes en los sindicatos: “La convivencia permitió la reorganización de numerosos sindicatos y la creación de nuevos. Especialmente en las empresas mineras, los trabajadores tuvieron que sostener prolongadas luchas para imponer el reconocimiento de su organización” (Sulmont, 2013, p.13).

Ciertamente, las células apristas ganaron más protagonismo en el proletariado minero, pues Prado dio algunas concesiones a este partido político que le había permitido ganar las elecciones presidenciales de 1956. La rivalidad entre los grupos apristas y los comunistas llevó a los primeros a estrechar relaciones con el imperialismo y promover una ola anticomunista en todo el país: “Gran parte de la actividad de los dirigentes sindicales apristas fue dedicada a luchar contra los nuevos líderes clasistas de izquierda, difundiendo la ideología anticomunista del “sindicalismo libre” impulsado y financiado por la gran burguesía norteamericana” (Sulmont, 2013, p.13).

Durante el penúltimo año de gobierno de Manuel Prado se suscitó la huelga obrera de 1960 en la CPC. Asimismo, tras el golpe de la Junta Militar en 1962, se encendería un nuevo conflicto en La Oroya que desembocó en la huelga de 1962.

Las huelgas acaecidas en la CPC fueron, generalmente, promovidas por los núcleos sindicales de La Oroya, Cerro de Pasco y Morococha; estas unidades mineras

fueron, naturalmente, los centros más álgidos y numerosos de presencia obrero-metalúrgica. Estos sindicatos se caracterizaron por una oligarquización y un constante influjo de “sangre nueva” (Kruijt y Vellinga, 1980, p. 1542). La permanencia de dirigentes radicales y el influjo de cuadros jóvenes se vieron obstaculizados, por muchos años, por una de las estrategias más eficaces de la Cerro: el despido. Por ello, quienes podían superar este escollo fueron los dirigentes que pertenecían a una élite obrera, es decir mecánicos de mantenimiento, químicos, laboratoristas y aquellos que gozaban con un sueldo mayor y una abultada foja de servicios. Siguiendo a Kruijt y Vellinga (1980) hemos elaborado un perfil del dirigente sindical y una síntesis de los periodos y motivos de las huelgas de la CPC.

**CUADRO 2**  
**PERFIL DEL DIRIGENTE DE UN SINDICATO DE LA CPC**

PERFIL DEL DIRIGENTE
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ocupa un puesto más alto en la jerarquía de la CPC.</li> <li>• Tiene más educación (escuela, colegio).</li> <li>• Es inter generacionalmente más proletarizado.</li> <li>• Es, frecuentemente, soltero.</li> <li>• Ha cambiado más de profesión fuera de la CPC.</li> </ul>

*Fuente: Elaboración propia a partir de Kruijt Vellinga, 1980, pp. 1546-1548*

Sobre los motivos de las huelgas, los autores han encontrado que, hasta el periodo de la Segunda Guerra Mundial, hubo largos espacios sin ninguna huelga en la empresa. Se puede suponer que desde la fundación de la empresa hasta 1930, las huelgas eran menos formales por el hecho de que la CPC tenía un personal “flotante” e inestable de trabajadores. Y entre los años siguientes hasta 1945, la represión de los gobiernos, como habíamos dicho líneas arriba, frenó las movilizaciones. La reapertura y aumento de las huelgas se dieron a partir del año 1957, según resumen Kruijt y Vellinga (1980, p.1550), y que desde entonces hasta 1972 han contabilizado 59 huelgas dentro de la CPC.

Los estudiosos holandeses han reconocido, a la vez, tres tipos de huelgas realizadas por el movimiento obrero de la CPC: 1) Huelgas por motivo económico, 2)

Huelgas por motivo de solidaridad, y 3) Huelgas por motivos anticapitalistas. A continuación, presentamos unos cuadros especificando cada una de ellas:

**CUADRO 3**  
**HUEL GAS POR MOTIVO ECONÓMICO**

HUEL GAS POR MOTIVO ECONÓMICO			
Pequeños asuntos		Grandes asuntos	
Directos	Indirectos	Directos	Indirectos
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bonificaciones</li> <li>- Gratificaciones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aumento de carne</li> <li>- Promoción laboral</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aumento salarial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Construcción de viviendas, hospitales, etc.</li> </ul>

*Fuente: Elaboración propia a partir de Kruijt y Vellinga, 1980, p.1554*

**CUADRO 4**  
**HUEL GAS POR MOTIVO DE SOLIDARIDAD**

HUEL GAS POR MOTIVO DE SOLIDARIDAD	
Pequeños asuntos	Grandes asuntos
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contra la represión individual</li> <li>- Medidas contra los dirigentes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Por el reconocimiento sindical</li> <li>- Simpatía con otros sindicatos</li> <li>- Solidaridad por las comunidades campesinas</li> </ul>

*Fuente: Elaboración propia a partir de Kruijt y Vellinga, 1980, p.1554*

**CUADRO 5**  
**HUEL GAS POR MOTIVO ANTICAPITALISTA**

HUEL GAS POR MOTIVO ANTICAPITALISTA	
Pequeños asuntos	Grandes asuntos
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contra representantes de la CPC</li> <li>- Malos ingenieros</li> <li>- Más médicos del Estado</li> <li>- Malos funcionarios del Ministerio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contra el sistema de la CPC: para obtener su nacionalización</li> <li>- Contra el sistema del Estado: contra el gobierno y su legislación</li> </ul>

*Fuente: Elaboración propia a partir de Kruijt y Vellinga, 1980, p.1554*

Como se podrá notar, las huelgas en la CPC tuvieron diversas motivaciones que fueron desde el mal trato de un funcionario a un obrero hasta el deseo de nacionalizar a la empresa. Esto hace suponer que el sindicato, sobre todo de 1960 en adelante, fue un cuerpo sólido, autónomo, y con poder de convocatoria. Sin embargo, así como este

sindicato tuvo un papel importante en la CPC – incluso en otros sindicatos del Perú –, los norteamericanos no dudaron en encarcelar a muchos dirigentes y sofocar a sangre y fuego las huelgas que se escapaban de sus manos.

### **3.3.1 Contexto económico–político de las huelgas obreras de 1960 y 1962**

El marco económico–político en que se desarrollaron las huelgas obreras de 1960 y 1962 engloba dos gobiernos, el segundo gobierno de Manuel Prado (1956–1961) y el de la Junta Militar (1962–1963). Asimismo, fue el liberalismo la línea económica seguida por ambos gobiernos.

Ya habíamos dicho que el gobierno pradista fue entreguista y pro yanqui. Prácticamente, fue la continuación del gobierno dictatorial de Manuel A. Odría. El pradismo aprovechó el empuje económico en la minería ocasionada por la guerra de Corea (1950–1953) y la reconstrucción de Europa después de la Segunda Guerra Mundial. La fe ciega en las exportaciones y la inversión norteamericana fueron un sello de ambos gobiernos. Odría facilitó ello con nuevos códigos en la minería y el sector petrolífero. En consecuencia, este auge significó una mayor apertura a las inversiones de la CPC en el Perú.

El gobierno de Prado, a diferencia de la dictadura de Odría, fue más flexible con las organizaciones sociales. Durante su gobierno fueron los sectores agrícolas y ganaderos los que prosperaron con celeridad. Y en el caso de la CPC, sus ganancias subieron exponencialmente:

El sector minero estaba dominado por las empresas extranjeras de petróleo, hierro y cobre, pero la oligarquía había consolidado su dominio en la agricultura de exportación, con modernos latifundios azucareros y algodoneros ubicados principalmente en la costa norte y central del país (Contreras y Cueto, 2004, p.308).

Estas familias que dirigían los negocios agrícolas eran conocidas como los “barones del azúcar”. A estos latifundios se aunó la División Ganadera de la CPC, con más de 400 mil hectáreas de terreno en la sierra central, gran parte de ello despojado a los comuneros de Junín y Pasco.



Una característica favorable del gobierno de Manuel Prado para con los empleados de las minas fue la reapertura de grupos políticos dentro de las empresas: “El segundo gobierno de Prado estuvo marcado por los esfuerzos por empezar cierta liberalización política, ya que se permitió la existencia de sindicatos y las actividades de apristas y comunistas” (Contreras y Cueto, 2004, p.309).

Entonces, el predominio de las facciones apristas en los sindicatos se hizo latente. El APRA desplegó toda su influencia en el gobierno pradista para conseguir la aceptación de las demandas sindicales y el beneplácito de las empresas:

*The Aprista central labor organisation succeeded in presenting itself as the only effective instrument in the realisation of worker interests by making use of the special influence it could exert on the decision making process in the Ministry of Labor (Kruijt y Vellinga, 1979, p.109)<sup>22</sup>.*

En efecto, el sindicato aprista se caracterizó por ser conservador, priorizaba las negociaciones laborales directas, y rechazaba los problemas de tipo político porque podía enfrentarlo con el Ministerio de Trabajo y declarar las huelgas como ilegales. En consecuencia, fueron los trotskistas y comunistas los que asumieron y reclamaron causas políticas.

Por otro lado, esta condescendencia que tuvo el sindicato aprista no fue gratuita. Se debió a la famosa política de la “Convivencia”, la cual explica la pasividad del estado pradista con dicho movimiento obrero.

La Convivencia fue un modo de gobierno conjunto entre el APRA y Manuel Prado, y para efectuar ello:

Haya buscó en Europa al ex presidente Manuel Prado Ugarteche, quien había garantizado a de Lavalle su abstención de ser candidato presidencial de 1956 y éste pactó con Haya para recibir el respaldo aprista a cambio de liberar inmediatamente a todos los apristas, sin importar su delito y preparar el acceso del Apra al gobierno de 1962. A este pacto entre APRA y el Pradismo se llama CONVIVENCIA (Asociación Fondo de Investigadores y Editores, 2007, p.367).

---

<sup>22</sup> “La organización laboral central aprista logró presentarse como el único instrumento efectivo en la realización de los intereses de los trabajadores al hacer uso de la influencia especial que podría ejercer sobre el proceso de toma de decisiones en el Ministerio de Trabajo” (Traducción propia).

En el año 1962, Prado convocó a nuevas elecciones. Haya de la Torre, Manuel Odría y Fernando Belaunde obtuvieron casi el 30 %, pero una ligera ventaja del APRA sobre sus contrincantes convertía a Haya en virtual presidente del Perú. Sin embargo, nunca gobernaría. La decisión final para determinar al presidente la tuvo el congreso (un congreso que era mayoritariamente odríista y aprista), pero las sospechas de Norteamérica sobre una alianza en el congreso para favorecer a Haya de la Torre, ponía en peligro las políticas populistas y antiguerrillas que venía ejecutando el país del norte. Este problema encausó el levantamiento de los militares, quienes derrocaron a Prado e instauraron una temporal Junta de Gobierno Militar hasta una nueva elección “democrática”.

El golpe militar de 1962 se diferenció de los anteriores en que fue una acción institucional de las Fuerzas Armadas y no una de tipo caudillesco. Se formó una Junta Militar de Gobierno con representantes del ejército, la marina y la aviación que fue presidida por el general Ricardo Pérez Godoy, primero, y después por el general Nicolás Lindley (Contreras y Cueto, 2004, pp.315-316).

Esta etapa militar fue de zozobra para las inversiones extranjeras en el Perú. Por ello, Lindley volvió a convocar las elecciones en 1963. Esta vez, el apoyo de las Fuerzas Armadas fue para el candidato Fernando Belaunde Terry, quien ganaría las elecciones y gobernaría el periodo 1963–1968.

### **3.3.1.1 La huelga obrera de 1960**

Según el Diccionario de la Real Academia Española, la palabra “huelga”, en su segunda acepción, significa: “Interrupción colectiva de la actividad laboral por parte de los trabajadores con el fin de reivindicar ciertas condiciones o manifestar una protesta”. En efecto, la CPC afrontó a lo largo de su existencia una gran cantidad de paralizaciones laborales que significaron, en la mayoría de los casos, cuantiosas pérdidas económicas para la empresa. Dos de las huelgas más sonadas en la industria minera en el Perú, fueron las huelgas de 1960 y 1962 que se hicieron contra la CPC. Estas movilizaciones representaron el fin de la etapa política llamada “convivencia” entre el aprismo y el pradismo.

Antes de 1960, los pliegos de reclamos de los sindicatos apristas de la CPC se caracterizaban por ser fáciles de resolver mientras tenía al gobierno como aliado, pero al término de la “convivencia” los conflictos se agudizaron y las bases sindicales radicalizaron sus pliegos de reclamos:

One can clearly see a shift of emphasis from demands exclusively concerned with work conditions (against certain supervisors), wages and housing and the like, to demands that are more “politicaly” colored. In itself this trend again illustrates the Rank and file tendency to become radicalised as noted above. The mobilisation initiatives taken by the more radical union leadership at the local level again met with Rank and file willingness to go into action. The moderation of demands during the *Convivencia* and a number of unsuccessful union activities had hardened the mass of workers, who were now ready to support “tough actions” against the Company (Kruijt y Vellinga, 1979, p.115).<sup>23</sup>

En consecuencia, una de las primeras “acciones duras” fue la huelga de 1960, cuyo antecedente más próximo fue la huelga de 1956:

La reorganización de los sindicatos en 1956 permitió a los obreros de la Cerro de Pasco Corporation realizar ese año una huelga que duró casi cuatro semanas. La huelga contó con la participación masiva de los trabajadores y de las mujeres. Logró un aumento de 16 soles y un contrato colectivo favorable (Sulmont, 2013, p.14).

Uno de los caminos más efectivos que tomaron los obreros para obtener un beneficio laboral fue el de la huelga. Pero esta estrategia encontraría su revés en 1957 cuando se produce un desbalance económico para la empresa. Ese año los Estados Unidos dejan de adquirir zinc, cobre y plomo y, en consecuencia, los precios decaen y se produce una crisis en la economía nacional<sup>24</sup>. Las medidas inmediatas que tomó la CPC fue el recorte de su personal y la austeridad en los gastos: “De un momento a otro, resultan despedidos 5 mil trabajadores del socavón; como consecuencia de las medidas

---

<sup>23</sup> “Uno puede ver claramente un cambio de énfasis de demandas exclusivamente relacionadas con las condiciones de trabajo (contra ciertos supervisores), salarios y vivienda y similares, o demandas que son más “políticamente” coloreadas. En sí misma, esta tendencia vuelve a ilustrar la inquietud de los rangos para entrar en acción. La moderación de las demandas durante la *Convivencia* y varias actividades sindicales sin éxito habían endurecido a la masa de trabajadores, que ahora estaban listos para apoyar “acciones duras” contra la compañía” (Traducción propia).

<sup>24</sup> Este argumento fue aprovechado por la CPC no solo para postergar los reclamos de los obreros, sino para diseminar a través de sus medios de comunicación una especie de ola *macartista* dentro y fuera de la organización, según el testimonio del abogado Ledesma (1964): “(...) dinámicamente, la Cerro de Pasco Corporation efectuaba desusado despliegue publicitario, mediante la radio, la televisión y la prensa, diciendo que la minería “peruana” estaba en crisis por culpa de la Unión Soviética y por ende no podía concederse aumentos salariales a sus trabajadores” (p.27).

proteccionistas del gobierno de los Estados Unidos que decide importar solamente el 50 % de las empresas mineras del Perú y México” (Travezaño, 1996, p.113).

Asimismo, otro acontecimiento inesperado que precipitó los despidos fue la gran sequía de 1955 que duró hasta 1959. Los efectos de este fenómeno afectaron las tierras de la CPC y comprometió su producción minera. El gerente de operaciones de esa época, A. Engelhardt, escribía en una editorial:

La falta de energía eléctrica fue la consecuencia más seria de la sequía. No solo afectó a nuestra Corporación, sino también a otras empresas mineras que dependen de nuestro sistema hidroeléctrico. (...) Se hizo un esfuerzo coordinado para mantener al personal de la Corporation en las planillas, ocupándolos en trabajos de mantenimiento, limpieza y labores preparatorias, a fin de proporcionar facilidades de producción en el futuro. Las haciendas de nuestra Corporación también sufrieron los efectos de la falta de lluvias, que ocasionaron la escasez de pastos (“La sequía y la CdeP”, 1956, p. 3).

En consecuencia, la CPC, tanto en su sector minero como ganadero, tuvo que prescindir de una gran cantidad de empleados para contrarrestar esta crisis.

Con estas excusas, la compañía pudo prolongar por un breve tiempo los convenios colectivos. En respuesta a esta maniobra de la empresa, los sindicatos reprocharon ciertas ganancias colaterales que no figuraban en los balances económicos de la organización y el desinterés por los nuevos desempleados afectados por la “crisis”:

Yo le dije (al jefe): “Este...señor King, si bien es cierto que el (precio del) plomo y el zinc están muy bajos, pero no así el hierro, el cobre, la plata, el oro...”. Se quedaron sorprendidos todos, todos los que representaban a los gringos. Por esa razón nosotros pedimos el aumento salarial, pero ellos sacaban esos pretextos. En especial, la Cerro de Pasco Corporation, debió tener en cuenta de que el oro no se llevaban en poca cantidad, sino en cilindros desde Cerro de Pasco. Lo soldaban los bordes (de los cilindros) y directo al puerto del Callao. Entonces, se quedaron sorprendidos conmigo. Ellos respondieron: “Eso es para muestras”. “Eso no puede ser para muestra ¡40, 50, 100 cilindros! Para muestra es dos o tres, pero no cientos”. Me miraron con cierta preocupación. “Por esa razón pedimos (aumento salarial), y voy a decirle que no estamos conformes con lo que ustedes están pensando”, repetí (Comunicación personal con Florencio Basilio, 10 de noviembre de 2018; ver Anexo 2).

(...) tomando en cuenta que la devaluación de la moneda beneficiaba a la empresa y afectaba a los trabajadores. La inseguridad en el trabajo por la reducción del personal contribuía a deteriorar las relaciones laborales. Sin embargo, la dirigencia aprista buscaba evitar una medida de lucha (Sulmont, 2013, p.14).

Efectivamente, la primera cita confirma la caída de los precios del plomo y el zinc. Pero la empresa no había entregado la información completa de sus ventas. El

precio del oro, el hierro, la plata y el cobre – según el ex Subsecretario de Defensa del Sindicato de los obreros de la CPC, Florencio Basilio<sup>25</sup> – mantenían sus niveles de venta e, incluso, habían elevado ligeramente su valor. Si bien, por un lado, la compañía “perdía”, por otro, engordaba sus ganancias con la venta de otros metales preciosos. En tanto, la segunda cita nos descubre otro factor importante que otorgaba réditos a la empresa: la devaluación de la moneda nacional. La empresa vendía los minerales en dólares, pero a sus trabajadores les pagaban en moneda peruana cuyo poder adquisitivo era menor que el dólar. La ventaja que sacó la empresa a la hora de hacer estas jugarretas salta a luz fácilmente.

Para 1958, los enfrentamientos en la ciudad de Cerro de Pasco se agudizaron. Aparte de ello, la empresa ejecutó los despidos anunciados, congeló los salarios y puso en marcha el autoabastecimiento a través de su División Ganadera:

Al mismo tiempo que trataba de reducir su personal obrero, aumentar la productividad y congelar los salarios, la Cerro de Pasco Corp. buscó explotar en forma más directa y tecnicada las haciendas ganaderas, con el fin de abaratar los medios de subsistencia de sus trabajadores y ahorrar en remuneraciones (Sulmont, 2013, p.14).

Para maximizar sus ganancias en el sector ganadero, la CPC emprendió una campaña sistematizada de despojo de tierras a las comunidades<sup>26</sup>. Estos lugares, sin embargo, eran los pueblos de origen de muchos de los mineros que laboraban en la transnacional y, en consecuencia, éstos condenaron los infames abusos cometidos por la CPC. La asonada Masacre de Rancas (2 de mayo de 1960) acometida por la CPC fue un caso notable de comunión entre los mineros de Cerro de Pasco y los campesinos del ande. En forma de protesta, el 13 de mayo de ese mismo año paralizaron sus labores por 24 horas:

---

<sup>25</sup> Comunicación personal con Florencio Basilio, 10 de noviembre de 2018; ver Anexo 2.

<sup>26</sup> En un comunicado del Movimiento Comunal del Perú, Manuel Scorza cita un extracto del libro *La Economía agraria del Perú* de Roel Pineda para describir la función de la División Ganadera de la CPC: “La División Ganadera de la Cerro de Pasco Corporation se creó con el objeto de cubrir las necesidades de carne del personal de la compañía minera: pronto ese objetivo fue superado y la Cerro de Pasco entró en el negocio lanero y de carnes en gran escala. Su expansión continuó a expensas de las tierras de antiguas comunidades indígenas a las que absorbió, por diversos medios, de los pretendidamente “legales” hasta los violentos. En este vértigo fueron cayendo las comunidades de Cochabambas, Piñascochabambas, Casaracra, Quilla y otras más” (Expreso, 4 de diciembre de 1961).

Para castigar a la Cooper Corporation por la masacre de Rancas: la Confederación de Trabajadores del Perú, dirigido por Arturo Sabroso, llevó a cabo un paro nacional de protesta y un mitin bullicioso en el Parque Universitario de Lima. Cuando se producía dicha masacre pararon sus labores en forma inmediata, los trabajadores mineros de Cerro de Pasco y portando dinamita en las manos se constituyeron a Huayllacancha (Rancas) (Travezaño, 1996, p.15).

Asimismo, hubo otras huelgas – no por ello menos importantes – durante el año de 1960. Según Aranda (1971) y el Annual Reports (1960–1971), citados por Kruijt y Vellinga (1987, p.134), la masa de trabajadores en ese año fue de 12 168 y el número de días–hombre perdidos por las huelgas fueron de 32 400, en un periodo acumulado de 9 días. A continuación, un cuadro muestra los detalles sobre estas huelgas:

**CUADRO 6**  
**NÚMERO DE HUELGAS EN 1960 Y SUS MOTIVOS**

AÑO	NÚMERO DE HUELGAS	ORGANIZACIÓN	CAUSAS / MOTIVOS
1960	14	Raiwal – group	Contra el despido de un trabajador.
	15	Morococha	Contra el despido de un trabajador.

*Fuente: Tomado de Kruijt y Vellinga, 1979, p.237*

Para un obrero de la CPC, el sindicato pudo representar un respaldo a sus derechos, sobre todo, si este pregonaba alguna ideología política. El sindicato de la CPC fue uno de los más poderosos y sólidos del Perú, como se habrá podido dilucidar.

Otro aspecto importante sobre la naturaleza de estas huelgas – como la de 1960 – es su forma de culminación. ¿Cuál es el desenlace de una huelga después de las negociaciones?

No es nada fácil clasificar los resultados de una huelga claramente: lo más sencillo es indicar los polos del continuo “pérdida” y “ganancia” para los huelguistas, los que equivalen, respectivamente, a un regreso al trabajo sin que se hayan satisfecho las demandas (con o sin negociaciones de por medio y, a veces, seguidas de despido) y un regreso al trabajo después de haber sido satisfechas las demandas (en cuyo caso el sindicato muestra su beneplácito por los resultados obtenidos) (Kruijt y Vellinga, 1987, p.122).

En el caso de la huelga de 1960 los hechos terminaron relativamente favorables para los obreros, en especial para los de la unidad de Cerro de Pasco, quienes repudiaron las masacres campesinas por las haciendas de la CPC.

No obstante, los reclamos por mejoras salariales frente a un costo de vida cada vez mayor y la continuidad de los abusos de la División Ganadera contra los comuneros, se concentró y estalló en una huelga violenta dos años después. Los hechos sucedidos en aquella huelga evidenciarán una arista más de la conducta represiva de la empresa contra los sindicatos: el encarcelamiento de líderes sindicales en los temibles penales de El Sepa y El Frontón.

### **3.3.1.2 La huelga obrera de 1962**

La CPC solía disuadir una huelga mediante dos formas. La primera – y más efectiva – fue hacer uso de artificios jurídicos, leyes caducas y jugarretas legales para declarar la huelga como ilegal y así obtener el respaldo del Estado; la segunda estrategia, menos contundente, fue la vía propagandística, cuya más clara manifestación se puede encontrar en la revista institucional *El Serranito*. Desde su fundación, las páginas de este medio anidan argumentos negativos sobre la aplicación de las huelgas; los editores se esforzaron, también, por impregnar en sus artículos la idea de constante pérdida económica de la empresa:

(...) la argumentación ha sido la misma desde principios de la década de los cincuenta: la empresa está sufriendo pérdidas, ya sea por excedentes de producción, a resulta de una baja en la demanda del mercado mundial, o debido a la escasez de producción resultante de huelgas anteriores. En cualquier caso se arguye que la CPC no tiene posibilidades para otorgar aumentos salariales, reponer a personal despedido, pagar dividendos, financiar viviendas de la empresa, etcétera (Kruijt y Vellinga, 1987, p.107).

Estos argumentos fueron más notables durante los prolegómenos de las huelgas de 1960 y 1962. La situación exasperante de muchos obreros que carecían de los servicios sociales de la CPC (vivienda, dividendos, escolaridad, etc.), conminó a los dirigentes a endurecer los pliegos de reclamos. Sin embargo, la Junta Militar de Gobierno no fue un estado protector de los derechos laborales del proletariado, al contrario, “buscó a la vez impulsar reformas y controlar por la represión los movimientos populares, preparando el terreno para la elección de Belaunde en 1963” (Sulmont, 2013, p.15). En consecuencia, el brazo coercitivo de la Junta Militar se vio desplegado en toda su magnitud durante los hechos huelguísticos de 1962 en La Oroya:

Durante la huelga la represión desató graves acontecimientos. En la Oroya, cuando un destacamento de trabajadores cruzaba el puente enarbolando la bandera peruana, intervino la policía arrebatando la bandera. Los trabajadores enfrentaron heroicamente a la policía, logrando rescatar el pabellón nacional. Sin embargo, la empresa y el gobierno estaban dispuestos a quebrar la huelga y dar un golpe de muerte a la organización sindical. Misteriosamente se produjo un incendio en una de las bodegas de la empresa lo cual sirvió de pretexto para una brutal represión (Sulmont, 2013, p.15).

Los motivos de la huelga de 1962, acaecida unos días antes de las navidades, nos las describe con detalle Kruijt y Vellinga (1978):

Wages demands and improved work conditions were the stakes in a strike that broke out in december 1962 and was supported by all 13 CPC unions. Though the demand to nationalise the Company was not formally put forward, it certainly played a role in the movement's internal discussions around the *pliego*. While the unions, the company and the Ministry of Labor were negotiating in Lima, a great disturbance arose in La Oroya. A crowd occupied the town for some 24 hours and set fire to company buildings. In a confrontation with police troops, many were killed, wounded or arrested. The military *junta* suspended constitutional rights for the area, and took the opportunity to go after the leftist opposition, which was claimed to be involved in "an international conspiracy to turn Peru into a colony of Moscow" (*La Prensa* 22. XII. 1962). (...) They were fired by the company, together with all those whom the company had reason to suspect of radical sympathies. *Apristas* filled the resulting vacuum and regained leadership of the organisations they had lost only shortly before (p.115).<sup>27</sup>

En efecto, el impacto de esta huelga en la historia del movimiento obrero peruano fue significativo. No se puede determinar con precisión los motivos que llevaron a los "huelguistas" a incendiar las instalaciones de la CPC<sup>28</sup>, pero es cierto que los reclamos desatendidos llegaron a un punto exasperante. El sindicato debió sentirse

---

<sup>27</sup> "Las demandas salariales y la mejora de las condiciones de trabajo fueron las apuestas en una huelga que estalló en diciembre de 1962 y fue apoyada por los 13 sindicatos de la CPC. Aunque la demanda de nacionalizar la empresa no se presentó formalmente, sin duda jugó un papel en las discusiones internas en torno al pliego. Mientras los sindicatos, la empresa y el Ministerio de Trabajo estaban negociando en Lima, surgió un gran disturbio en La Oroya. Una multitud ocupó la ciudad durante 24 horas y prendió fuego a los edificios de la compañía. En un enfrentamiento con las tropas de la policía, muchos fueron asesinados, heridos o arrestados. La *Junta Militar* suspendió los derechos constitucionales para el departamento y aprovechó la oportunidad para perseguir a la oposición izquierdista, que según se decía estaba involucrada en una conspiración internacional para convertir a Perú en una colonia de Moscú (*La Prensa* 22. XII. 1962). (...) Fueron despedidos por la compañía, junto con todos aquellos a quienes la compañía tenía razones para sospechar de simpatías radicales. Los apristas llenaron el vacío resultante y recuperaron el liderazgo de las organizaciones que habían perdido poco antes" (Traducción propia).

<sup>28</sup> En una entrevista que hizo el autor al Subsecretario de Defensa del Sindicato de la CPC y protagonista de la huelga de diciembre de 1962, el entrevistado contó su propia versión de los hechos: "Ellos (la Cerro de Pasco Corporation) nos dieron tregua hasta el tercer día de nuestra junta, pidieron plazo para poder crear un estado de zozobra en La Oroya. El estado de zozobra fue que incendiaron parte de la planta los de "Planta Protection", pero no fueron los trabajadores (...) ellos (Plant Protection) crearon ese estado, incendiaron su organización, para decir que los trabajadores han atacado. Hicieron volar los tanques de oxígeno, a todos nos sorprendió también eso. Nosotros mismos estábamos en estado de zozobra. Se suspendió el diálogo ese par de días" (Comunicación personal con Florencio Basilio, 10 de noviembre de 2018).



en el abandono al comprobar la poca preocupación del gobierno por su situación y la relación “amical” que éste tenía con la empresa yanqui:

Es muy ilustrativo el incidente que tuvo lugar en 1962, cuando se incendiaron los depósitos durante una huelga en La Oroya. Informado de los acontecimientos, el Presidente peruano telefoneó al presidente de la Cerro Corporation en Nueva York (a la sazón Koenig) para disculparse por el incidente. La actitud de la empresa hacia los funcionarios locales se ajustaba al carácter de enclave de la empresa, a la que hubiera resultado muy caro, en términos de tiempo y energía, involucrarse activamente en los niveles local y nacional, y quizá con logros muy escasos. Bastante más efectivo era recordar al gobierno, siempre que fuera necesario, el papel de la CPC como el mayor contribuyente de impuestos y como el productor de las tan necesarias divisas, y llegar así a arreglos directos entre la oficina principal de Nueva York y los funcionarios de más alto nivel del gobierno (Kruijt y Vellinga, 1987, pp. 66-67).

Es interesante la respuesta de la CPC después de los hechos que desestabilizaron, por unos días, su inmensa industria. Los norteamericanos también avalaron la teoría de una conspiración extremista, y en ningún momento aceptaron, a través de sus medios de comunicación escrita, alguna responsabilidad propia:

Ha quedado pues al descubierto un plan de sabotaje elaborado por elementos extremistas que han apelado a la rebelión para precipitar a la Empresa por la pendiente del desastre económico. Las personas que intervinieron burlando a la autoridad y quebrantando todos los principios de respeto a los derechos ciudadanos y a la propiedad privada, han creado un clima de agitación y desconcierto dirigido sin escrúpulos al desprestigio del país y a conseguir el malestar económico del trabajador (“¿Por qué la violencia?”, 1963, p.3)

Como se ve, la CPC trató de no involucrar el nombre del sindicato ni especificó los verdaderos problemas laborales que conllevaron a los disturbios de la huelga de 1962. Tampoco asumió alguna responsabilidad por el malestar de los obreros y endilgó toda la culpa a ciertos “agitadores externos”.

Por otro lado, en el departamento de Cerro de Pasco surgió una nueva huelga de solidaridad. Los afectados esta vez fueron los terrenos de los campesinos de Yanahuanca y Yanacocha, cientos de hectáreas eran devoradas por las haciendas Pacoyán, de la CPC, y Uchumarca, de los gamonales Antonio Proaño y Romualda Arias. Los campesinos quisieron recuperar sus terrenos y emprendieron largas luchas de recuperación de tierras. Para los hacendados no existía tal “recuperación”, sino una inminente “invasión”. El Estado, aliado silencioso de la CPC y los hacendados, no dudó en enviar tropas militares para desalojar a los invasores. En consecuencia, durante el mes de marzo de 1962 se sucedieron nuevas masacres contra los campesinos. El saldo

de esos días fue 8 muertos. Los hacendados y la prensa nacional, a través de comunicados de la Asociación de Criadores Laneros del Perú (donde la CPC estaba a la cabeza), trataron de justificar la masacre y alabaron al gobierno por cumplir su deber. Como gesto de solidaridad, el sindicato de Cerro de Pasco paralizó sus labores y reclamó una solución inmediata al problema de los campesinos (Travezaño, 1996, p.214).

No solo fueron estas huelgas las que acontecieron durante 1962, según Aranda (1971) y el Annual Reports (1960–1971), citados por Kruijt y Vellinga (1987, p.134), la masa de trabajadores en ese año fue de 12 290, y el número de días–hombre perdidos por las huelgas fue de 113 031, en un periodo acumulado de 11 días. Enseguida, presentamos una tabla de otras movilizaciones acontecidas durante 1962:

**CUADRO 7**  
**NÚMERO DE HUELGAS EN 1962 Y SUS MOTIVOS**

AÑO	NÚMERO DE HUELGAS	ORGANIZACIÓN	CAUSAS / MOTIVOS
1962	17	Metalúrgicos - Oroya	- Pago de ganancias 1960-1961.
	18	Cerro de Pasco	- En apoyo a las comunidades campesinas ocupadas por la CPC.
	19	Metalúrgicos - Oroya	- Por el mal accionar de un ingeniero. - Exigencia de promoción del empleo. - Apoyo a las comunidades campesinas.
	20	Todas	-Condiciones laborales (nacionalización de la CPC). -Otras demandas.

*Fuente: Tomado de Kruijt y Vellinga, 1979, pp. 237-238*

A tenor de todas las huelgas acontecidas en la CPC, hemos visto por conveniente explayarnos solo en estas dos (1960 y 1962) por las razones ya expuestas, y porque los años en que se realizaron coinciden con el apogeo de la revista *El Serranito* (1960–1963); asimismo, porque durante ese esplendor editorial se puede observar con más claridad el uso de la propaganda (predominantemente antihuelguística).

### 3.4 El área de Relaciones Industriales de la CPC

Las relaciones entre la empresa y los obreros de la CPC no solo se limitaron al desempeño laboral, abarcaron también las relaciones en los campamentos; estas relaciones, por lo general, fueron tensas y conflictivas. Por ello, una de las preocupaciones principales de la CPC fue disminuir y prevenir los conflictos.

En los primeros años, según el testimonio histórico de Colley (1950), expleado de la CPC, la vida en los campamentos de la empresa se asemejaba a la situación de las minas del viejo oeste:

A la administración de la CPC no le interesaba la imagen de la empresa en el Perú. La mano de obra era vista como poco más que un artículo de uso fácilmente reemplazable. Al referirse a la situación desde los primeros años de la segunda década hasta fines de la del cuarenta, el historiador escribe que “el directorio (en New York) no hacía sino contar los dólares, si éstos no llegaban, el gerente (local) era despedido” (Colley, 1950:78) (Citado por Kruijt y Vellinga, 1987, p.42).

La estructura organizativa de la CPC en esos años, emulaba a la de las compañías norteamericanas que poco o nada hacían por mejorar las relaciones entre el patrón y el minero. Las ganancias monetarias eran la principal preocupación.

Asimismo, la CPC trató de que el dinero de los obreros volviese a las manos de la empresa. A través de la aglutinación de negocios locales en los campamentos, como la mercantil, las tiendas, la taberna, el prostíbulo y los clubes, lograron retener los sueldos y ejercer un sutil dominio sobre la vida privada de los obreros. Esta forma de relacionarse con el empleado llegó a niveles, incluso, más coercitivos como la restricción de la libertad de expresión, de reunión y de prensa.

Este férreo control fue propiciado por la escasa regulación laboral de parte del Estado, la ausencia de sindicatos y el aislamiento territorial de los campamentos. Este sistema, sin embargo, se opacaría en 1945 con la inclusión de una nueva política industrial de la empresa y su respectiva modernización.

Cuando la empresa decide modificar sus políticas laborales, los sindicatos peruanos habían sido ya beneficiados por las normas dictadas por el presidente José

Luis Bustamante. En consecuencia, la CPC tuvo que reconocer el valor de estos sindicatos y en 1946 creó un departamento de Relaciones Industriales que se encargaría de las negociaciones entre el sindicato y la gerencia. La CPC, en un escrito en la revista *El Serrano*, remarca este acontecimiento como: “la expresión de un rompimiento definitivo con los métodos arcaicos que habían dominado las relaciones capital–trabajo en el pasado” (“Tratos colectivos”, 1952, p. 2)<sup>29</sup>.

Los objetivos del área de Relaciones Industriales de la CPC fueron: “1. Cooperación entre los diversos segmentos de la empresa; 2. Busca la completa satisfacción del trabajador en su puesto como ideal de la empresa” (Koenig, 1953, pp. 9-13). Durante el año de 1950, esta unidad administrativa tuvo una gran participación, sobre todo, en los asuntos sociales. Los norteamericanos describen algunas tareas más que cumplió esta oficina:

Nuestro Departamento de Relaciones Industriales, se toma especial interés en velar por el bienestar de nuestra familia. Los 18 sindicatos todos los años presentan sus pliegos de reclamos que los atiende y soluciona de mutuo acuerdo tratando siempre de armonizar los intereses tanto de los trabajadores como de la Corporation (“La CdeP en la economía nacional”, 1953, p.5).

Conseguir buenas relaciones entre el empresariado y los trabajadores; investigar los problemas laborales, en la medida que estas fueron surgiendo, y hallarles soluciones armónicas; desarrollar medidas adecuadas para la prevención de situaciones que pudieran perturbar la producción de la empresa (El Serrano, julio de 1970).

Creemos que el objetivo final de la oficina de Relaciones Industriales fue mejorar las relaciones obrero–patronales para obtener, a corto o mediano plazo, un incremento en la productividad del trabajador. Este objetivo no hubiera sido posible sin la labor de sus 4 departamentos:

---

<sup>29</sup> Sin embargo, Kruijt y Vellinga (1987) discrepan en este punto pues afirman que a pesar de la inclusión de este sistema “No hay señales de un cambio radical en la mentalidad de los directivos de la CPC, si bien la modernización interna en los años cincuenta hizo que se revisaran las justificaciones ideológicas de la empresa, que entonces se hallaban disimuladas bajo términos de las modernas teorías de administración empresarial. La naturaleza fuertemente represiva de la política laboral de la CPC persistió hasta la década de los setenta” (p.49).

**CUADRO 8**  
**DEPARTAMENTOS DEL ÁREA DE RELACIONES INDUSTRIALES DE LA CPC**

DEPARTAMENTOS	FUNCIÓN
El Departamento de Personal	Se encargaba del reclutamiento, entrenamiento y despido de los trabajadores.
El Departamento de Asuntos Sociales	Identificaba los casos sociales de los trabajadores de la empresa y educaba al trabajador y su familia.
El Departamento de Asuntos Laborales	Se enfocaba en los asuntos laborales de la empresa, conducía las negociaciones colectivas con los sindicatos.
El Departamento de Relaciones Públicas	Administraba el “factor humano” de la empresa e impulsaba una buena imagen. Esta oficina fue la última en establecerse en 1967.

*Fuente: Elaboración propia a partir de Kruijt y Vellinga, 1987, pp. 52-66*

En estos cuatro departamentos se reflejó claramente la política laboral de la CPC. Los objetivos de estos departamentos fueron plasmados en las ediciones de la revista *El Serranito*. Así, al revisar sus páginas, se ve una clara distribución de las secciones según los departamentos. Por ejemplo, el departamento de Asuntos Sociales, generalmente, ocupó una página entera en la revista y, según la coyuntura, alcanzó la portada. Otro ejemplo visible es el del departamento de Personal que tiene un segmento llamado “Juan Obrero” en el cual se presenta, de forma amena, instrucciones y consejos de seguridad industrial para el empleado. *El Serranito* fue un espejo que reflejó la imagen de la organización laboral en la empresa.

Por otro lado, estos cuatro departamentos no estuvieron exentos de ser productores de ideología y propaganda. Veamos cómo ejercieron esto los tres primeros departamentos (Personal, Asuntos Sociales y Asuntos Laborales). El departamento de Relaciones Públicas lo dejaremos para un análisis aparte.

### **3.4.1 Los departamentos de Relaciones Industriales como productores de propaganda**

Con respecto al departamento de Personal, se puede decir que éste no solo se encargó del reclutamiento y entrenamiento del personal, sino que funcionó como el filtro de “lealtad” para con la empresa. Por medio de la evaluación de la trayectoria del

obrero se justificaba su colocación en una “lista negra” (los desleales), que era elaborada por la unidad policiaca de la empresa llamada *Plant Protection*<sup>30</sup> (Kruijt y Vellinga, 1987, pp.53-54). Generalmente, los más susceptibles a ser despedidos fueron los líderes sindicales. Otro sistema de control que ejercía este departamento fue a través de los préstamos personales. Este era un sistema de préstamos dinerarios al obrero que garantizaba la dependencia y la permanencia de éste en la “Gran familia de la CPC”.

En el caso del departamento de Asuntos Sociales se puede decir que fue el que más acciones ideológicas y propagandísticas realizó por medio de campañas, talleres, reuniones, homenajes y eventos múltiples que involucraban al minero y su familia.

Este departamento, al mismo estilo que la *Plant Protection*, hacía las veces de espía entre los trabajadores. Con el motivo de las actividades sociales, las asistentas sociales buscaban información clave dentro de las familias de los “agitadores”. Buscaban respuestas a las preocupaciones de la empresa: ¿qué pensaban ciertos agitadores?, ¿qué decían a sus familias?, ¿cuál iba a ser el siguiente golpe contra la empresa? En resumen, asumía una función soterrada de espionaje.

Asimismo, propiciaban una función “educativa” del trabajador y su familia. Pero no en el buen sentido humanístico, sino en el aspecto de formar una ideología pro-empresa a través de instituciones como: “la escuela, los clubes recreativos para las madres y los niños, los *boy scouts*, cursos de costura para las madres, películas de

---

<sup>30</sup> Sobre el nacimiento y la función de *Plant Protection* se dice en un artículo: “A principios de 1952, se hizo evidente que la Corporación Cerro de Pasco, debido a la extensión y complejidad de sus operaciones, debía tener un Cuerpo de Protección de Plantas, similar a los que están al servicio de otras grandes compañías, tanto estatales como privadas, en otros países. En consecuencia, Allen H. Engelhardt, quien era el Gerente de Operaciones, le dio a William Chappers la autoridad para formar un cuerpo de esta naturaleza para proteger la propiedad y las posesiones de la Corporación y de aquellos que trabajan para ella en sus campamentos. El proyecto se puso en marcha y con la valiosa cooperación del capitán Horacio Delgado, la División de Protección de Plantas fue oficialmente reconocida el 1 de agosto de 1952. Ese día también comenzó la instrucción y capacitación necesarias para que aquellos hombres contratados cumplieran con los deberes de los guardias. Este curso estuvo bajo la dirección del Capitán Delgado. Una vez que los hombres obtuvieron la experiencia necesaria, se puso en marcha la siguiente etapa del proyecto. Esta fue la colocación de hombres entrenados en todos los Campamentos de la Corporación que actuarían bajo las órdenes de la autoridad central en La Oroya. (...) El objetivo principal del Servicio de Protección de Plantas es garantizar que todo funcione sin problemas en los distintos centros de producción. Por lo tanto, hace todo lo posible para evitar las interrupciones del trabajo debidas a disturbios o actos dañinos como el sabotaje, el robo, el descuido o el incendio” (“Protección de Planta”, 1958, pp. 4-7).

propaganda y visitas de familiares” (Kruijt y Vellinga, 1987, p.57). Los logros de estas actividades se plasmaron grandilocuentemente en las páginas de *El Serranito* y *El Serrano*<sup>31</sup>. Estas noticias reafirman la ubicuidad de la empresa en todas las actividades del empleado. Cabe agregar que las acciones de Asuntos Sociales llegaron a límites desconcertantes, pues si había alguna “desviación” en el comportamiento del obrero, éste era catalogado como “problema social” y era sometido a 48 películas instructivas proyectadas en sesiones especiales para tratar de corregir su “desvío” (Kruijt y Vellinga, 1987, p.58).

Por otro lado, el departamento de Asuntos Laborales se ocupó del transcurso de los conflictos laborales colectivos e individuales que, generalmente, iba acompañada de una campaña ideológica antisindical. La propaganda antisindical era vertida en los órganos de la CPC y solían ser orquestadas y repetitivas. Las funciones extraoficiales de la oficina de Asuntos Laborales fueron:

- a) Una política de “pan y palo” hacia los sindicatos (los líderes sindicales en particular), con una permanente e instintiva actitud antisindical; y b) una similar y fuerte énfasis ideológico en la cooperación y armonía entre las clases sociales: uno de los pilares ideológicos para lograrla, se declaró, era la encíclica *Rerum Novarum* (Kruijt y Vellinga, 1987, p.58).

Las intenciones de la CPC de prolongar su autoridad absoluta iban acompañadas de una estrategia basada en el “divide y vencerás”. Es cierto que la CPC no hacía explícita esta estrategia, pues el objetivo principal era reducir la influencia de los sindicatos sobre la masa obrera, para mostrar así que el sindicato tenía poca efectividad y presencia en los asuntos laborales (quejas, reclamos, reposición, etc.) y, en consecuencia, condenarla a su desaparición.

La dirección de la CPC propagó desde un principio la idea de que el trabajador se beneficiaba más si atendía sus problemas individualmente que si lo hacía en forma de demandas colectivas.

---

<sup>31</sup> Una de las campañas diseñadas por la Cerro de Pasco Corporation fue el club de los *Boy Scouts*. Las actividades de los *boy scouts* eran replicadas en las revistas de la CPC con un tamiz claramente propagandístico. Dicen Kruijt y Vellinga (1987): “La propaganda para que los trabajadores dejaran a sus hijos ser *boy scouts* de la CPC, es particularmente conmovedora. El material de Asuntos Sociales muestra dos dibujos comparando el “antes” y el “después”: el niño que todavía no ha ingresado en los *boy scouts* se ve desaliñado, vestido con ropa de la Sierra, con la mirada bizca perdida en lo lejos, después de haber ingresado, se le ve con la cara fresca, el pelo bien cortado a lo militar, vestido con un uniforme parecido al de los de Plant Protection, asegurando al mundo que los rodea con ojos sonrientes que todo está bien. Parece que al niño también le ha cambiado el color de la piel: ahora es más blanco, rasgo de racismo peculiar en la CPC para demostrar la diferencia entre los trabajadores “buenos” y “malos” (p.57).

Esta idea prevaleció mucho tiempo después, incluso, de que la política laboral hubo cambiado (Kruijt y Vellinga, 1987, p.60).

Un filón más que explotó Asuntos Laborales a través de sus medios de comunicación como *El Serranito* fue imprimir una imagen de constante pérdida financiera en la empresa, es decir, una crisis que aparecía cada vez que surgían conflictos laborales (sobre todo, cuando se exigían aumentos salariales). Esta “fiebre de crisis” apareció con fuerza en los años cincuenta – cuando “casualmente” los sindicatos empezaban a tomar protagonismo en la sierra– y se prolongó hasta el final de la empresa.

### 3.4.1.1 El departamento de Relaciones Públicas

Habíamos dicho que uno de los acontecimientos más importantes de la CPC fue la llegada del norteamericano Robert Koenig. Koenig ingresa como presidente de la CPC en 1949. Su ingreso coincide con el periodo llamado “Diversificación”. Su trabajo fue notable porque logró modernizar la organización y dotarla de una mejor imagen. Las obras de Koenig se concentraron en los siguientes aspectos:

1) El crecimiento de cada una de las unidades de operación, en particular Morococha. 2) Atención primordial al mantenimiento y modernización de las fundiciones de La Oroya (...) 3) La formación del Departamento de Exploraciones. 4) La formación de empresas mineras e industriales en asociación con capitales peruanos (Mayta, 2014, p.105).

Asimismo, Robert Koenig se caracterizó por su amplio conocimiento en relaciones públicas e industriales. Como director, no siguió la línea tradicional y jerárquica patrón–obrero, trató, en cambio, de mantener una comunicación de tipo horizontal y abierta con los empleados.

Pocos ingenieros norteamericanos, buscaban estrechar lazos de familiaridad con los trabajadores, Robert P. Koenig fue la excepción. Dotado de especial emoción social, organizó el Campeonato de Fútbol primero entre los niños que denominó Pelota de Trapo. Y merced al éxito alcanzado, instituyó en 1960 el Campeonato de Fútbol Inter Campamentos de la Cerro de Pasco, disputándose la copa Koenig. Se movilizaban miles de deportistas de los campamentos obreros de Cerro de Pasco, La Oroya, Morococha, San Cristóbal, etc. Era una verdadera fiesta del fútbol y de confraternidad obrera (Mayta, 2014, p. 106).

Esta característica cambió rotundamente la imagen de la CPC. Pasó de ser una empresa expoliadora de la plusvalía indígena a una moderna corporación responsable y



preocupada por sus empleados. Una empresa que no se consideraba empresa, sino una familia: “La Gran Familia de la CPC”.

No obstante, Koenig no actuó solo, pues a sus órdenes designó un especialista en relaciones laborales. Aquel hombre fue el norteamericano Norman King. Al principio, la oficina de Norman King no se presentó con la etiqueta de Relaciones Públicas, pero tampoco se desentendió de las técnicas de esta actividad profesional. King llegó en 1953 de Estados Unidos contratado por la CPC para resolver los conflictos laborales que protagonizaban los obreros de La Oroya, Morococha y Cerro de Pasco.

El norteamericano fue prácticamente pionero de las Relaciones Industriales en el Perú. Incluso llegó a dictar cátedras sobre la especialidad en universidades peruanas. Su trabajo como director de la oficina de Relaciones Industriales (que contenía a los 4 departamentos que ya mencionamos líneas arriba) consistía, más o menos, en lo que el doctor Luis Aparicio Valdez (1997), citado por Elera (2002), recuerda sobre ese oficio allá por los años sesenta:

Las tareas del Relacionador Industrial han evolucionado sustancialmente a partir de los años 90's. Antes, su tarea fundamental era la de solucionar conflictos de trabajo, los que se producían continuamente. Es que nuestro país respondía a una situación conflictiva (...) Los pliegos de reclamos siempre partían de peticiones elevadas dado el continuo crecimiento de costo de vida. A la vez las empresas optaban también por una posición extrema ofreciendo el mínimo posible de aumentos. El Relacionador Industrial se encontraba presionado tanto por los trabajadores como por la propia empresa y aunque lo pretendiera, su posición no podía ser la de mediador, porque quien la evaluaba finalmente era la empresa y dependía del buen resultado de su gestión para mantenerse en el puesto.” (...) El Relacionador Industrial (...) era el que regateaba y explicaba “que la empresa no se encuentra en posibilidades de atender su pedido”, ante el desagrado de los trabajadores.

El Relacionador Industrial era quien salía publicado en los pasquines del sindicato, en las pintas de las paredes que circundan la empresa, era coreado por las esposas de los trabajadores cuando se iniciaban las reuniones de pliegos de reclamo y se acercaban a la puerta de la empresa a arengar a los dirigentes sindicales (p.61).

Efectivamente, la presencia del relacionador industrial en grandes empresas como la CPC ha sido necesaria para contrarrestar el desborde de los empleados disconformes. Las publicaciones *El Serrano* y *El Serranito* tuvieron su auge durante la instalación de esta oficina (mejor edición, más páginas, amplio radio de llegada, una propaganda sistematizada); la gestión Koenig se caracterizó por mejorar la comunicación en la empresa. El rostro de la CPC cambiaba.

Actualmente, algunas tareas que realiza el relacionista público coinciden con el del relacionista industrial: contrarrestar huelgas, negociar con dirigentes, dialogar con pobladores, informar acontecimientos, producir una buena imagen de la empresa, etc. Se podría afirmar que King hizo muchas de las funciones que atañen a las Relaciones Públicas en la actualidad.

La crítica a los obreros radicales y los detractores de la empresa a través de las publicaciones institucionales, fue parte de los objetivos de Norman King y su oficina de Relaciones Industriales. Solo un conocedor de las relaciones obrero–patronales pudo lograr varias negociaciones pacíficas a favor de la empresa.

El trabajo de Norman King nos conlleva a describir cómo fue el departamento que mayor influencia tuvo en las huelgas de obreros. El departamento de Relaciones Públicas se fundó en 1967 y sus objetivos se fundamentaron en: “aumentar la productividad, evitar conflictos y mejorar la imagen externa de la empresa, a la que le interesaba su imagen específicamente en las regiones donde se ubicaban sus plantas y en áreas de reclutamiento de mano de obra actuales y futuras” (Kruijt y Vellinga, 1987, p.63).

En los años sesenta, la inclusión de un departamento de relaciones públicas en las empresas significaba un paso adelante en la modernidad organizacional. Al respecto, Velasco (1962) reconoce dos formas en que un departamento de relaciones públicas se puede establecer en una compañía del tamaño de la CPC:

Hay empresas de organización descentralizada, en cuyo caso el Departamento de Relaciones Públicas forma parte del conjunto de operaciones, como cualquier otro departamento, y desde su respectivo plano deja sentir sus actividades, como en la International Petroleum Company. También hay otra clase de empresas en que, por la separación de sus diferentes departamentos o las grandes distancias a que estos se encuentran, necesitan hacer cada uno por su cuenta sus Relaciones Públicas, tal como sucede en la Cerro de Pasco Corporation (p.22).

La organización del departamento de relaciones públicas en una empresa minera, parafraseando a Velasco (1962, p.98), no puede ser igual a otra a pesar de compartir el mismo rubro. La diferencia está condicionada de acuerdo a la cantidad de personal y el volumen de la producción. Asimismo, todo departamento de relaciones públicas contará

con uno o más órganos de prensa que canalicen la comunicación entre la empresa y los empleados.

En el caso de la CPC, sus órganos de prensa – incluido la revista *El Serranito* – tuvieron una finalidad en particular y un público específico, veamos:

Relaciones Públicas dedicó mucho tiempo y esfuerzo a promover una imagen de la empresa que inspirara lealtad y devoción entre sus trabajadores; publicaba *El Serrano* (desde 1949) y *El Serranito* (desde 1955), así como *La Voz de Cobriza* (desde 1972, para el campamento minero de Cobriza) y *La Voz del Agente* (publicación de Plant Protection). El *Serranito*, en particular, estaba plagado de elogios a la empresa por sus bendiciones en las áreas de atención médica, vivienda y asistencia a las comunidades vecinas. El periódico Noticias de Familia contribuía a reforzar la idea de identificación con la familia de la CPC (Kruijt y Vellinga, 1987, pp. 63-64).

Asimismo, las actividades de relaciones públicas no solo se hicieron eco en los órganos de prensa, sino en todas las campañas, eventos, celebraciones, convenios, entre otros, que organizaba la compañía. Estas actividades, por supuesto, no estaban exentas de propaganda, o mejor dicho eran la mayor de las veces propaganda de hechos.

Por otro lado, hay que resaltar que, antes de las gestiones de Koenig y Norman King, la CPC había echado mano de las relaciones públicas con cierto éxito.

Por ejemplo, una primera muestra de relaciones públicas fue cuando la CPC tuvo que enfrentarse a las consecuencias de la “cuestión de los humos” en la sierra. La estrategia de relaciones públicas que eligió la empresa para disuadir este problema nos recuerda a las acciones de Ivy Lee, relacionista norteamericano, cuando tuvo que defender a una empresa de trenes contra el gobierno y la prensa, tras un accidente ferroviario. Lee evitó la política del ocultamiento y dio facilidades a la prensa para verificar “con sus propios ojos” el lugar del accidente, con el fin de reducir la responsabilidad de la empresa y limpiar su imagen. De la misma forma lo hizo la CPC el día en que el gobierno le solicitó explicaciones sobre la “cuestión de los humos”:

(A. B. Leguía, Óscar Benavides y Manuel Prado) no fueron ajenos a este problema y nombraron Comisiones Especiales para estudiar los daños causados por los humos de la Fundición. Fueron 4 las comisiones nombradas desde 1923 hasta 1948. La misma Corporation no trató de ocultar los daños, ¡era tan evidente!, sino que buscó minimizar sus efectos, para lo cual nombró también Comisiones de Investigación y Evaluación con el fin de influenciar en el veredicto de las Comisiones Especiales (Caballero, 1981, p. 90).

Otra manifestación de relaciones públicas se dio durante la huelga del 14 de octubre de 1929, organizada por los obreros. Esta huelga por la reivindicación laboral fue una de las primeras que marchó pacíficamente y obtuvo resultados positivos, tanto así que la movilización provocó las mismísimas felicitaciones del Gerente General de la CPC de ese entonces.

En suma, el trabajo del Departamento de Relaciones Públicas de la CPC fue determinante en los momentos de tensión entre la empresa y los obreros sindicalizados. Sus órganos de prensa respondieron a políticas empresariales, cuyos fines se basaron en el control y la prevención de huelgas, así como la creación de lazos fuertes entre la gerencia y los subordinados y la identificación de estos últimos con la Gran Familia de la CPC. En el siguiente subcapítulo se detalla más aspectos sobre el importante órgano de prensa *El Serranito*.

### **3.5 *El Serranito*: órgano de la CPC**

#### **3.5.1 Reseña de *El Serranito***

La historia de *El Serranito* tiene mucho que ver con la publicación de *El Serrano*. Estas dos publicaciones fueron las más importantes de la empresa CPC. Sus páginas contienen la historia de la empresa, de los campamentos de obreros, de los sindicatos metalúrgicos y de todo asunto que haya girado en torno a su industria minera. Sin embargo, ambas revistas no estaban dirigidas al mismo público, ni se fundaron el mismo día. Primero nació *El Serrano* en octubre de 1949. Fue diseñada por el departamento de Relaciones Industriales como un medio portador de “la buena fé y el entendimiento de los empleados de Cerro de Pasco Copper Corporation” (“Un infante”, 1949, p.6). El nombre “El Serrano” fue escogido, según Enrique Cavero, exeditor de la revista, porque era una forma de reivindicar al poblador del ande:

En homenaje a la gente trabajadora de la sierra. Porque la palabra “serrano” era considerada como una palabra despectiva contra el poblador... y como una forma de exaltar la figura del trabajador, pusimos *El Serrano* a la revista. El nombre de El Serrano está inspirado en la gente que vive, trabaja y muere en la sierra. Logramos en parte nuestro objetivo. (La gente) ya no se sentía ofendida por esa palabra. Todo el mundo pensaba de forma despectiva, pero nosotros quisimos eliminar eso, ¿no? (Comunicación personal con Enrique Cavero, 3 de agosto de 2018).

Asimismo, *El Serrano* fue una revista que no precisaba características definidas, es decir, su contenido lindaba entre la revista industrial y el boletín institucional, igualmente, tenía rasgos de revista cultural y de periódico informativo. Un artículo de 1955 publicado en la misma revista detalla las secciones que ésta contenía:

Cada copia de El Serrano es leída por tres personas por lo menos, de las cuales la mayoría leen íntegramente nuestra revista, algunas solo una parte y los menos ven solamente las fotografías. El orden de preferencia de las secciones existentes es el siguiente: Noticias de Familia, Deportes, Historia de la CdeP, operaciones de la CdeP, Sindicatos, Política y Planes de la CdeP, Decretos y Leyes, Informes generales sobre el Perú, Escuelas, Seguridad, Concursos y Rincón Familiar (“Resultados del Cuestionario de El Serrano”, 1955, p. 12).

Además, *El Serrano* era editado en dos idiomas: inglés y español. La versión inglesa estuvo dirigida al *staff* de la compañía y la otra al empleado y obrero. Durante sus primeros años de vida, esta revista presentó una diagramación e impresión llamativas, fotografías de calidad y un despliegue informativo que cualquier diario o revista de noticias de esa época hubiera envidiado. *El Serrano* se encontraba en la vanguardia de las publicaciones locales de Junín; su formato y calidad nos recuerdan a la emblemática revista *Fanal* de la International Petroleum Corporation.

Todas estas señas hicieron de *El Serrano* la publicación principal de la CPC. La misma que, al no abastecerse con un tiraje promedio de 8 000 ejemplares, en español, y 1 000, en inglés, (Suárez, 1967, p.67), obliga a la oficina de Relaciones Industriales a crear una publicación ligera y menos costosa – pero no por eso de menor calidad – que *El Serrano*. Al respecto, Enrique Cavero comenta:

*El Serrano* era una publicación más cara. Y tratándose de 14 mil fulanos, teníamos que imprimir, mínimo, 14 mil serranos para toda esa gente, y eso no era posible por ser demasiado caro. Es decir, (se iría a repartir) del empleado más modesto hasta los de arriba. *El Serranito* se distribuiría a todos los obreros de La Oroya y campamentos. Y, naturalmente, la diferencia económica entre una revista como *El Serrano*, que al comienzo era modesta, a blanco y negro, y *El Serranito* es notable (Comunicación personal con Enrique Cavero, 3 de agosto de 2018).

De esta forma se gestó una revista exclusiva para la masa obrera: *El Serranito* – la hermana menor de *El Serrano* –. Salió impreso un febrero de 1957, según un artículo de *El Serrano* de esa misma fecha. Sin embargo, hay autores como Suárez (1967) y Herrera (2012) que afirman que *El Serranito* apareció en 1956:

En 1956 aparece el simpático periódico del rubro. Concretamente se refiere a las “Comunicaciones de Relaciones Industriales” (Importante departamento de la Empresa). Editado en la Imprenta “Lizárraga” de La Oroya (...). Profusamente ilustrado, sus últimos números están saliendo a 4 páginas (Suárez, 1967, p.67).

Un artículo conmemorativo por el día del nacimiento de *El Serranito* corrige, definitivamente, esta imprecisión: “Hace dos años apareció una publicación menor de la Cerro de Pasco Corporation. Por su pequeña apariencia y por el contenido que complementaba la información de la empresa con la publicación *El Serrano* se le llamó *El Serranito*” (“Historia y futuro promisor de El Serranito”, 1959, p.3). Con este detalle podemos precisar la fecha de fundación de *El Serranito*: 1957. Febrero de 1957, tal como lo habíamos dicho al principio.

El formato en sus primeros días fue de boletín y su periodicidad fue semanal. El contenido solo abarcaba dos carillas y las ilustraciones que menciona Suárez no ocupaban aún gran parte de la edición:

El primer formato llevaba noticias a Uds. amigos lectores en dos idiomas, el tiraje era reducido pero había el mismo propósito que nos anima hoy día en buscar una constante superación. Veintitrés primeros números fueron los que se iniciaron con este formato (“Historia y futuro promisor de El Serranito”, 1959, p.3).

Esta primera versión de *El Serranito* no se ha podido hallar en los archivos y colecciones particulares. En la colección que tenemos a nuestra mano – Colección Bernabé Suárez – no se ha hallado ningún ejemplar de esta primera serie, y por lo mismo no tenemos de información morfológica al respecto (tamaño, tipo de letra, columnas, etc.); no obstante, una fotografía publicada en *El Serranito* coteja las tres versiones de esta revista:

**FIGURA 1**  
**LAS TRES VERSIONES DE EL SERRANITO. AL CENTRO, SE LUCE LA PRIMERA**  
**VERSIÓN**



*Fuente: El Serrano, febrero de 1959*

En la leyenda de esta fotografía se puede leer que la revista más pequeña fue la primera versión de *El Serranito*, el de mediano tamaño la segunda, y el más grande – y definitivo – el tercer formato.

Con respecto a la segunda versión de *El Serranito* sí se tiene más información. Su tamaño era de 33 cm. de largo y 21.5 cm. de ancho. Estuvo dividida en dos columnas. Solo el título de la revista se imprimía a color (este detalle variaba en los siguientes números):

**FIGURA 2**  
**SEGUNDA VERSIÓN DE EL SERRANITO**



*Fuente: El Serranito, mayo de 1958*

El contenido de este "Serranito" era breve. Tenía ocho secciones en promedio e iban alternándose según las circunstancias y necesidades de la empresa. Así, hemos podido determinar las siguientes secciones:



**CUADRO 9**  
**SECCIONES EN LA SEGUNDA VERSIÓN DE *EL SERRANITO***

SECCIONES	DESCRIPCIÓN
Asuntos Laborales	Se presenta el resultado de acuerdos y negociaciones entre el sindicato y la empresa.
Fechas cívica y festivas	Son efemérides y notas alusivas a fechas nacionales y costumbristas del Perú.
Noticias de la empresa	Se destaca los avances tecnológicos, materiales, de la empresa; se nombra a los servidores destacados y se anuncia algunas actividades importantes.
Apartado de empleo	Es la bolsa de trabajo de la CPC.
Club Social	Son notas sobre acontecimientos sociales vinculados a la empresa y sus unidades.
Noticias de las subsidiarias de la CPC	Se presentan las novedades en los campamentos de la CPC (Morococha, Casapalca, Cerro de Pasco, Goyllarisquizga, etc.).
Juan Obrero	Es el segmento industrial de la revista donde se dan consejos y pautas para un buen desempeño laboral.
Cinemas	Es la cartelera de films que se proyectarán en los cinemas de la empresa.

*Fuente: Elaboración propia*

En la colección Bernabé Suárez – utilizada para esta tesis – solo figuran cinco ejemplares de esta versión que va aproximadamente desde el número 24 (noviembre de 1957) hasta el número 67<sup>32</sup>, etapa en que la revista cambia de aspecto y adopta su formato definitivo.

En la tercera versión de *El Serranito*, los cambios son más evidentes. Se duplicó el número de páginas a cuatro carillas y el tamaño creció a 33 cm. de largo y 23.5 cm. de ancho. Su periodicidad se alargó de una semana a 15 días por número. Al nombre del periódico le precedía la frase “Cerro de Pasco Corporation, incorporated in Delaware” y el color abarcaba las líneas divisorias, los subtítulos y algunos fondos e imágenes. Como en la versión anterior, en esta edición tampoco se detalla el nombre de los editores o articulistas<sup>33</sup>:

<sup>32</sup> Esta es una fecha aproximada y está basada en el archivo incompleto de Bernabé Suárez.

<sup>33</sup> Recién en el año de 1967, la columna principal de *El Serranito* es firmada por Enrique Caveró Cosser, extrabajador de la oficina de Relaciones Industriales de la CPC.

**FIGURA 3**  
**TERCERA VERSIÓN DE EL SERRANITO**



*Fuente: El Serranito, setiembre de 1961*

Los textos escritos en este renovado “Serranito” son más extensos y detallados. Hay un mayor número de imágenes y clichés, la diagramación y la calidad de impresión son muy profesionales. Los títulos y subtítulos tienen mayor impacto. Asimismo, las secciones de la revista en esta etapa – que más adelante profundizaremos – son variadas y llamativas.

Vale la pena recordar que este “nuevo producto” responde a la ejecución de las innovadoras políticas de Norman King y Robert Koenig, los hombres que le cambiaron el rostro a la CPC.

Por otro lado, la vida de *El Serranito* estuvo estrechamente ligada a las vicisitudes del sindicato obrero en la compañía. El impreso respondía – aunque no lo hacía expreso – a una línea editorial institucional, es decir, en pro de la organización que la patrocinaba. No podemos soslayar, también, que al haber sido una revista institucional esta no publicaba publicidad, los norteamericanos lo veían como una acción innecesaria.

Por la dirección de *El Serranito* han pasado pocos nombres. Como habíamos mencionado, en los primeros años no se puede precisar a los escritores de *El Serranito*, solo la oficina de Relaciones Industriales responde a la autoría de los contenidos. Sería a fines de los años sesenta cuando recién aparecen en la cabecera de la revista los nombres de un director y un editor, nos referimos a Pedro Olórtegui y Enrique Cavero Cosser, respectivamente.

(Pedro Olórtegui) figuraba como director de *El Serranito* porque era el director de la sección de Comunicaciones dentro del Departamento de Relaciones Públicas. Simplemente, fue una representación de la empresa; jamás dirigió ni una página. (...) El mandamás en la revista fue el editor. El director figuraba ahí porque quería figurar, pero no escribía ni una letra ni metía la mano en la revista, para nada (Comunicación personal con Enrique Cavero, 3 de agosto de 2018).

Paralelamente a las ediciones quincenales de *El Serranito*, circulaba una hoja suelta llamada *Boletín Informativo*. Este material no debe confundirse con *El Serranito*. Aquéllos eran una especie de comunicados de urgencia que la CPC emitía según el contexto laboral, y sus titulares llamaban, constantemente, al diálogo y la negociación directa. Se mostraban, también, balances económicos de última hora con el fin de frenar algún desborde. Un artículo en *El Serranito* explica el objetivo del *Boletín*:

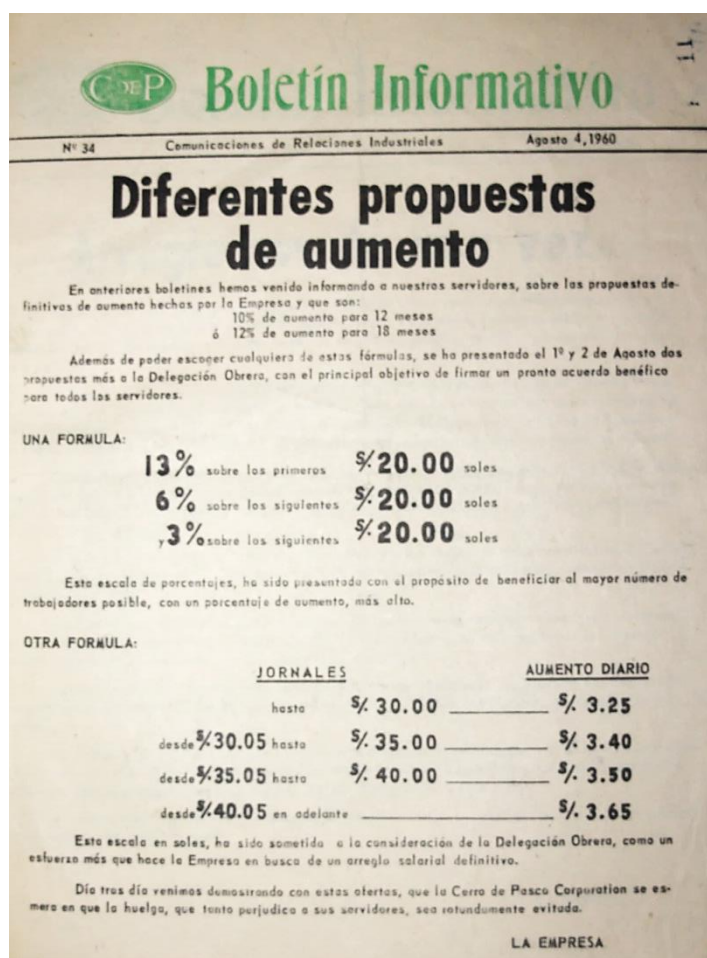
¿Qué persigue la empresa con esto?

Pues informar en general a los servidores, para que la realidad laboral del momento sea conocido por todos, y para que ellos mismos puedan forjarse sus propios juicios y decidan por sí mismos aquello que más le conviene (“Piense en el bienestar de su hogar”, 1960, p.2).

La presencia de este *Boletín informativo* se fundamenta, también, como otro medio escrito complementario a los canales de comunicación entre la empresa y los obreros. Una particularidad de este *Boletín* fue el predominio de las cifras ante los argumentos. Los teóricos de la propaganda suelen sugerir la inclusión de cifras o porcentajes en los medios impresos porque estos tienen una mayor carga sugestiva que

el argumento o la exposición. De modo que la mayoría de las portadas del *Boletín Informativo* tienen esta característica.

**FIGURA 4**  
**EL BOLETÍN INFORMATIVO DE LA CPC**



*Fuente: Boletín Informativo, agosto de 1960*

Finalmente, tras superar los 300 números y después de que la empresa fue expropiada en 1974, *El Serranito* tuvo que ser reemplazado por otra revista institucional llamada *Desarrollo*, primero, y *Centromin*, después. Por un lapso de tiempo, *Centromin* guardó las mismas características editoriales que los “serranos”, pero la crisis económica que luego atravesaría la industria minera peruana afectó a la organización y, por ende, a sus oficinas y productos, ocasionando gran deterioro en los contenidos editoriales de *Centromin* hasta su desaparición

### 3.5.2 Características generales de *El Serranito*

Como hemos visto, la revista *El Serranito* ha pasado por tres versiones. La muestra de ejemplares que se escogió para esta tesis pertenece al grupo de la tercera versión, por ello nos hemos centrado en las secciones publicadas durante ese periodo y, sobre todo, durante los años de 1960 y 1962. Su estructura editorial fue la siguiente:

a) *Portada o primera página.* – El nombre de la revista, escrito en minúsculas, encabeza esta página. El color del nombre, así como el fondo, suele variar en cada edición. Los colores que más se repiten son verde, naranja, azul y rojo. Debajo de “El Serranito” se indica la oficina encargada de su edición: “Comunicaciones de Relaciones Industriales”. En las orejas de la revista se detalla el año y el número de la publicación, asimismo la fecha de impresión.

Los titulares de la portada no suelen ser tan extensos (generalmente, 3 o 4 palabras). Una ilustración o fotografía siempre acompaña al titular. Se da preferencia a las fotografías y cifras para capturar la atención del lector. A veces, una que otra portada echa mano de fotomontajes o *collages* con recortes de otros medios de comunicación. No hay que ir a otras páginas para leer el desarrollo del titular general, pues en esta misma página, con letras pequeñas y a tres o dos columnas, se amplía la noticia de la portada. Ocasionalmente, se ocupa toda la página con una fecha cívica o celebración, por ejemplo, las Pascuas o el Día del Trabajador.

b) *Segunda página.* – Salta a la vista el segmento “Nuestra palabra”. Escrita a dos columnas, “Nuestra palabra” es el editorial de la revista. En este espacio se escribe las opiniones de la empresa sobre acontecimientos pasados o comentarios sobre la portada. Si durante esa fecha la situación en la compañía no es tensa, la editorial vuelca su mirada a la coyuntura mundial o nacional. La mayor de las veces estas columnas editoriales presentan una carga altamente moralizadora y un tono de voz inapelable, estableciéndose como “la última palabra”.

Están también las “Notas sociales” que suelen escribirse a una sola columna y con letra más pequeña. Estos escritos hacen referencia a los últimos acontecimientos

sociales en los campamentos de la CPC: matrimonios, nacimientos, promociones, inauguraciones, etc. Aquí se prefiere la profusión de imágenes (todas en aspecto positivo y alegre), a blanco y negro, y con leyendas grandilocuentes. Su función es evidente: reafirmar el concepto de “la gran familia de la CPC”.

“Juan Obrero” es la sección industrial de la empresa, aquí se simulan problemas del día a día en los sectores de la CPC; se toma como ejemplo a Juan Obrero, personaje que comete alguna imprudencia o que se interroga qué hacer ante un problema en su área laboral. En un cuadro en la parte inferior o en la siguiente página, se escribe la solución al problema de Juan Obrero. Cuando algunos operarios de la empresa se preguntaron quién es Juan Obrero, los editores de la revista respondieron:

Realmente, Juan Obrero puede ser cualquier trabajador de nuestra Empresa. Es un obrero como su nombre lo indica, que actuando como un ejemplo le suceden casos frecuentes debido a malas interpretaciones, violaciones, y falta de conocimiento de las reglas que gobiernan nuestras actitudes dentro del trabajo (¿Quién es Juan Obrero?, 1959, p.1).

La seguridad industrial fue una preocupación muy antigua en la empresa. Como hemos visto en su historia, los accidentes y catástrofes ocurridos en la CPC ocasionaron muchas pérdidas no solo humanas, sino económicas y de imagen para la compañía. Por ello, la oficina de Relaciones Industriales promueve esta sección para divulgar las normas y reglas dentro del trabajo, para evitar accidentes y futuras pérdidas. No obstante, en ciertas ediciones de la revista a Juan Obrero le acompañan Luis Empleado o Pepe Seguri, servidores de la CPC que también se enfrentan a problemas hipotéticos.

La sección para la esposa del obrero, para las mujeres del campamento, es “Consejos para el Hogar”. Esta sección fue menos constante que las anteriores. Ocupa una cuarta parte de la página y son, en sí, escuetos recetarios de cocina. Al leer algunos de estos concejos podemos ver que siempre van dirigidos a la mujer, nunca encontraremos otro destinatario, y siempre va acompañado de una ilustración de “un ama de casa”, lo que nos da una idea de cuál – según la visión de la empresa – es la ubicación de la mujer dentro del complejo metalúrgico y en los campamentos mineros: su casa.

Por otro lado, está la sección “Dice la experiencia”. Son frases célebres de pensadores y literatos que completan el espacio edificante y moralizador de la revista. Muchas de ellas tienen que ver con el valor del hombre y el trabajo. Estas frases ocupan la cuarta parte de una página y están escritas sobre un fondo de color.

Por último, “Nos escriben y publicamos” es una sección intermitente. Aquí se publican breves epístolas que los obreros mandaron a la empresa, casi todos ellos están plagados de elogios y agradecimientos a la compañía. Al término de estas cartas, en una o dos líneas, la empresa respondía con otro escueto agradecimiento o aclaración.

c) *Tercera página.* - Esta página es la continuación de varias secciones de la página anterior, por ejemplo, la sección industrial se prolonga hasta este sector con los casos de Pepe Seguri o Luis empleado, o los solucionarios a los problemas de Juan Obrero. A veces, las notas sociales se extienden con fotografías de alguna visita emblemática al complejo metalúrgico. Así también el cuadro de las frases célebres abarca un poco de la página 3. De esta forma, el espacio “libre” es ocupado por noticias generales de la empresa: premiaciones, ascensos, visitas, nuevos beneficios sociales, avances tecnológicos, nuevos proyectos mineros, entre otros.

Asimismo, encontramos la sección “Mundo Científico”. Son notas sobre el acontecer científico o situaciones que la ciencia no puede explicar. Aquí un ejemplo de los títulos de estas noticias: “Relámpago demorón”, “Utilísimo detalle cuadrumano”, “Noticia que conmociona”. La mitad de estos artículos están escritos en letra cursiva y son intercalados con la otra parte. A veces, su ubicación cambia a la página 4.

d) *Cuarta página.* - Es la última página y está dedicada a los deportes. En ella se escriben los resultados de los campeonatos mundiales o de los torneos intercampamentos de la CPC. Aquí se dan el *fixture*, los resultados y los próximos enfrentamientos de la famosa copa Koenig organizada para los mineros y empleados. Sin embargo, no todo es fútbol. En las fechas en que no hay partidos de fútbol, se publican artículos sobre cómo jugar nuevos deportes (reglas, historia, etc.), como, por ejemplo, el *bowling*. Muy pocas veces en esta página se publican en forma seriada y de tiras gráficas la historia de América del Sur, Norteamérica o sus ciudades emblemáticas.

Con respecto al estilo de *El Serranito*, se puede observar que utiliza un lenguaje estándar, ligero, y directo. Se prefiere las oraciones breves y las fotografías posadas. Asimismo, el género informativo es el que predomina entre la opinión y la interpretación. Lo informativo acapara mayor porcentaje porque, como se dijo, esta es una revista de tipo institucional. Los comunicados, las notas sobre avances laborales, sobre acuerdos sindicales o sobre la situación de los precios de los minerales en el extranjero, son ejemplos de este género periodístico. En tanto, el género de opinión lo podemos leer en la editorial “Nuestra palabra”, en las cartas a la revista y en alguna breve entrevista a un funcionario de la CPC. Al respecto de los textos interpretativos, podemos hallarlo en menor porcentaje. Los textos de las portadas suelen ser de este tipo, pues se combina opinión e información, y predomina el análisis de la coyuntura o de alguna crisis latente o por venir.

Por otro lado, no hay fuentes que puedan precisar el tiraje de la revista *El Serranito*, sin embargo, sabemos que los ejemplares que imprimía la empresa eran directamente proporcionales con el número de obreros en todos sus campamentos (Comunicación personal con Enrique Cavero, 3 de agosto de 2018). Se puede deducir, por ejemplo, que para el año de 1960 tuvo que imprimirse, quincenalmente, más de 12 mil ejemplares de *El Serranito*, puesto que el número de obreros de la CPC en esa fecha fue de 12 168 (Kruijt y Vellinga, 1987, p.141). Por lo tanto, el tiraje de *El Serranito* desde su fecha de fundación pudo fluctuar entre los 10 mil a 14 mil ejemplares.

Otra característica resaltante fue la dependencia financiera de la revista. Todos los órganos de la CPC eran subvencionados por ellos mismos y manejados, como habíamos dicho, por la oficina de Relaciones Industriales, específicamente, por el departamento de Relaciones Públicas. La publicidad estatal o particular era innecesaria. La CPC solo se debía a sus colaboradores y reporteros, y, en últimas instancias, a la buena marcha económica de la industria minera.

Asimismo, los asuntos que recibían mayor cobertura en *El Serranito* – al menos para los años de 1960 y 1962 – fueron las siguientes: 1) Crisis mundial minera; 2) El sentido de las huelgas; 3) Las negociaciones laborales; 4) La productividad laboral; 5) La seguridad industrial; 6) Los beneficios sociales; 7) Los logros de la empresa. De la



misma forma, los campamentos mineros que recibieron mayor cobertura en la revista fueron: La Oroya, Cerro de Pasco, Morococha y Goyllarisquizga.

### 3.5.3 Ideología de la revista

La CPC fue uno de los imperios industriales más notables de la minería mundial. Su estructura empresarial responde, como decía Flores (1974), a los postulados del capitalismo (p.32). Está demás decir que la compañía contaba con los medios de producción (refinería, transporte, tecnología, denuncios) y al obrero no le quedaba más que ser parte del proletariado emergente, aquel que se mudaba obligatoriamente de la agricultura a la minería y el más expoliado de toda la pirámide laboral. La Oroya, como habíamos dicho, era el centro de operaciones de la CPC y sus campamentos aledaños eran, prácticamente, un pequeño Estado, con sus normas, reglas y sanciones. Así también fue en Cerro de Pasco, Cobriza, Goyllarisquizga y otros. Para mantener vigente el sistema capitalista explotador, los medios de comunicación de la empresa (revistas institucionales y otros) fueron sus herramientas. A través de sus contenidos, ellos justificaron y perpetuaron el sistema capitalista<sup>34</sup> en la economía nacional.

Por tanto, afirmamos que la revista sigue una línea ideológica capitalista<sup>35</sup>, es decir, una línea donde predomina la defensa de la inversión extranjera (norteamericana), el extractivismo, la proletarización, el enclave, y el sistema dialéctico *staff*–obreros (ricos–pobres). Aparte de ello, en la revista se puede leer entre líneas un intento de imperialismo cultural, sobre todo, en artículos que parecen inocuos como aquellos

---

<sup>34</sup> A este método Acosta (1983) lo reconoce como “human engineering” (fabricación de hombres) y lo explica así: “Detrás de esta fraseología (human engineering) se oculta un hecho muy simple: la utilización de métodos psicológicos y publicitarios frente a los obreros, con el objeto de impedir la formación de una conciencia de clase o diluir la existente. La “ingeniería humana” parte de la premisa de que el sistema capitalista no debe ser jamás puesta en tela de juicio; toda rebeldía contra él es tratada como una neurosis, y los obreros como “enfermos potenciales” que, dado el caso, tendrán que ser “adaptados” al medio en que viven” (Acosta, 1983, p.13).

<sup>35</sup> Entiéndase el capitalismo según las características que especifica Barnes (1980): “(El capitalismo) 1) busca del beneficio particular, con preferencia al servicio de la comunidad; 2) economía monetaria y valorización del rango y el éxito sociales en términos de dinero; (...) 4) acumulación de grandes cantidades de dinero para su inversión en empresas de negocios; 5) existencia de un mercado libre para la venta de mercancías; 6) presencia de un mercado suficiente del trabajo donde procurarse los trabajadores necesarios; (...) 8) desenvolvimiento completo de la vida comercial e industrial. Ampliamente considerado, el propósito del capital es la obtención de la mayor cantidad posible de beneficios: su método, la libre competencia; su espíritu, la iniciativa privada” (p.301).

dedicados a los *boy scoutts*, la mercantil, los deportes norteamericanos, el cine occidental, la historia de los Estados Unidos, y el atiborramiento de palabras inglesas en la vida cotidiana del obrero: “watchman”, “mister”, “club”, “ticket”, etc. De la misma forma, durante los años cincuenta y sesenta – años que coinciden con las huelgas estudiadas en esta tesis – se difunde en todo el mundo una propaganda anticomunista, más conocida como macartismo. Así, en una entrevista publicada por *El Serranito* al vicepresidente de la CPC, Allen Engelhardt, se muestra la ligereza con que se puede etiquetar de comunista a cualquier amenaza para la empresa:

Entre otros términos nuestro Vice-presidente dijo que “los sucesos ocurridos en la mina San Cristóbal, donde un grupo exaltado de obreros atacó al Superintendente y a un empleado de ella, después de apedrear diversos edificios, entre ellos el Hospital, parecen obedecer a un plan preparado por agitadores infiltrados en los sindicatos, con el propósito de crear rozamientos entre la Empresa y los trabajadores. Incluso, mi opinión personal, en vista de los métodos seguidos por los agitadores es que estos siguen directivas comunistas” (“Enjuiciamiento de los últimos sucesos”, 1959, p.2).

#### 3.5.4 Importancia periodística de *El Serranito*

¿Qué importancia tuvo *El Serranito* en el periodismo de Junín? ¿Cuál fue su influencia? La prensa escrita en Junín tiene una gran tradición. Desde la llegada de Bolívar a Huancayo y la edición de sus pasquines en su imprenta rodante, se puede determinar un punto de partida del periodismo escrito en Junín. Memoriosos diarios y revistas han nacido y fenecido desde el siglo XIX, dos de ellos marcaron una época en el periodismo provinciano: *La Voz de Huancayo* y *Correo*. De la misma manera en La Oroya, la ciudad metalúrgica, existió uno de los diarios más longevos de la región: *La Opinión Popular*, y en Cerro de Pasco hubo un diario que era el referente en el centro del país: *El Minero Ilustrado*. Ninguno de ellos pudo alcanzar la calidad estética de *El Serrano*. Su moderno diseño, sus nítidas fotografías, su fina impresión, era una valla alta para superar. Más aún, ninguno de ellos tuvo tantos lectores fijos como la cantidad de los obreros de la CPC que la leían, ni tanta solvencia económica como la que tenía la oficina de Relaciones Industriales que se jactaba de tener su propia imprenta (“Cómo hacemos nuestra revista”, 1956, pp. 4-7).

Muchos de los que escribían en *El Serranito* fueron servidores de CPC y fungían de corresponsales de los campamentos, pero una parte significativa procedía de las

redacciones de otros medios, incluso de diarios limeños como *La Prensa* o *El Comercio*. Otros escritores o fotógrafos dieron sus primeros pasos en *El Serranito* y terminaron en las redacciones de *Correo* o *La Voz de Huancayo*, formándose así una especie de escuela periodística. Por otro lado, los redactores de *El Serranito* tenían buenas relaciones con los periodistas de otros medios, pues esto era parte de las políticas de relaciones públicas de la empresa.

La importancia de *El Serranito* en la prensa del centro del país es un tema que espera profundizarse en otras investigaciones. Hasta aquí hemos mencionado, a *grosso modo*, su influencia en la prensa de Junín, pero hay detalles que valdría la pena explayarse como qué tipo de lectores leían la revista o qué influencia tuvo la revista en la alfabetización de los pobladores de los campamentos más alejados.

## **CAPÍTULO IV**

### **METODOLOGÍA**

Para cumplir con los objetivos enunciados en esta tesis se siguió una metodología. A continuación, especificaremos el método al cual nos ceñimos y que consta de las siguientes partes: el enfoque de la investigación, el nivel de la investigación y el uso del análisis de contenido como metodología específica para el análisis de las características de la propaganda emitida en la revista institucional *El Serranito*, órgano de la empresa CPC.

#### **4.1 Enfoque de investigación**

El enfoque de esta investigación es mixto, ya que éste, como dicen Hernández, Fernández y Baptista (2006), “es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema”, del mismo modo, este tipo de investigación “pueden involucrar la conversión de datos cuantitativos en cualitativos y viceversa” (p. 755). Así, en nuestra tesis el enfoque mixto se manifiesta porque se utilizó técnicas cuantitativas (análisis de contenido) y cualitativas (entrevistas y análisis documental) durante la elaboración de la investigación.

#### **4.2 Nivel de investigación**

Nuestra investigación es de tipo básico exploratorio, como dice Selltiz (1965), citado por Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2013), porque “es una búsqueda de información, con el propósito de formular problemas e hipótesis para una investigación más profunda de carácter explicativo” (p.70). Asimismo, Hernández *et al.* (2006) remarca que suele acudir a este tipo de investigación cuando “el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tiene muchas dudas o no se ha abordado antes” (p.100). En efecto, nuestra tesis se enfocó en un problema

poco abordado. Solo existen referencias tangenciales sobre la propaganda en los medios de comunicación de la CPC. Y, prácticamente, no existe un trabajo previo sobre el asunto en específico; asimismo, la exploración que hicimos sobre el tema tuvo el propósito de formular nuevas hipótesis y problemas para futuras investigaciones.

Por otro lado, nuestra tesis se caracteriza por ser descriptiva, es decir, su “objetivo principal es recopilar datos e informaciones sobre las características, propiedades, aspectos o dimensiones de las personas, agentes e instituciones de los procesos sociales” (Ñaupas *et al.*, 2013, p.70). A lo largo de esta tesis se describen las características de la propaganda en la revista institucional *El Serranito*, a partir de los artículos publicados en las portadas y los editoriales recopilados y, posteriormente, analizados.

### 4.3 Técnica de investigación

La técnica de investigación que usamos fue el Análisis de Contenido. Hernández *et al.* (2006) dice que el análisis de contenido, “es al mismo tiempo un cierto tipo de diseño de investigación y/o técnica de análisis” (p.356). El análisis de contenido es una de las técnicas más completas porque engloba universo, muestra, indicadores y categorías según su propia naturaleza metodológica. Sobre la función del análisis de contenido, Krippendorff (1980) dice que “es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (p. 28). Asimismo, Hernández *et al.* (2006) señala que el análisis de contenido “Resulta una técnica muy útil para analizar los procesos de comunicación en muy diversos contextos. El análisis de contenido puede aplicarse virtualmente a cualquier forma de comunicación (programas televisivos o radiofónicos, artículos de prensa, libros, poemas, conversaciones...) Por ejemplo, es conveniente para (...) averiguar las intenciones de un publicista o propagandista” (p.356).

En líneas generales, el análisis de contenido dirigido a los contenidos de un medio de comunicación para averiguar las características de la propaganda que un emisor difunde a través de ella, se acomoda a nuestros objetivos de estudio sobre la revista institucional *El Serranito*.

#### 4.4 Población de estudio y corpus de análisis

Teniendo en cuenta que *El Serranito* se fundó en 1957 y feneció en 1973 (publicándose alrededor de 400 números)<sup>36</sup>, abarcar un análisis que considere semejante periodo sería una tarea ambiciosa, por ello nos hemos enfocado en las publicaciones de 1960 y 1962, años en que se dieron importantes huelgas obreras y que coinciden con la etapa de apogeo de la revista; asimismo, se tomó parte de los ejemplares de 1963, porque los sucesos huelguísticos de diciembre de 1962 salieron publicados y comentados recién en los primeros meses de 1963.

Cabe precisar que no se hizo el análisis de contenido a todos los textos del interior de *El Serranito* porque algunos artículos, notas o escritos breves aparecidos en él fueron inconstantes o inusuales para la emisión de propaganda; en consecuencia, solo se tuvo en cuenta los *artículos publicados en la portada*<sup>37</sup>, cuya importancia en el periódico o en una revista de corte institucional se justifica porque:

(...) recoge las noticias más destacadas de todo lo que el periódico publica en su interior. La importancia que da a unas noticias más que a otras aporta información a los lectores atentos; por eso, a través de la observación atenta de la primera página de los diarios podemos descubrir valores y principios sobre los que estos se sustentan (González y Bernabeu, 2008, p. 64).

También se tomó en cuenta los *editoriales* de *El Serranito*, en este caso conocido con el rótulo “Nuestra palabra”, ya que el editorial “es la opinión del periódico (los propietarios) expuesta explícitamente” (Gargurevich, 1987, p. 237).

En ese sentido, hemos escogido una muestra representativa siguiendo el tipo de muestreo no probabilístico en su forma de muestra por accidente, la cual consiste en

---

<sup>36</sup> Debido a la antigüedad de la revista y los pocos centros públicos de documentación hemerográfica, no hemos hallado una colección orgánica de *El Serranito*, incluso la minera Doe Run que compró las propiedades de la empresa Centromin Perú y, en consecuencia, de la CPC no guarda registro alguno sobre la revista en cuestión. Los números analizados en la presente tesis pertenecen a la colección hemerográfica “Bernabé Suarez”, disponible en la biblioteca del Ministerio de Cultura de Junín, y los archivos de la Biblioteca Nacional del Perú.

<sup>37</sup> Debe entenderse la diferencia entre “portada” y “artículo de portada”, la primera engloba todo el contenido (artículos, titulares, fotografías, créditos, resúmenes, etc.) de la primera carilla de un medio de comunicación escrito, en cambio, el segundo, solo hace referencia al artículo principal y con mayor longitud e importancia de la portada. En el caso de *El Serranito* en la portada se publicaba un artículo completo e independiente que se correspondía con la imagen central de la portada, a ese artículo nosotros lo llamamos “artículo publicado en la portada”.

escoger la muestra por circunstancias de mayor facilidad (Ñaupas *et al.*, 2013, p.211). Así, durante los meses de huelgas en 1960 y 1962, se determinó una población de 21 artículos publicados en la portada y 21 editoriales, de los que solo se escogió una muestra de 19 artículos publicados en la portada y 15 editoriales, porque estos últimos sí contaban con objetivos propagandísticos evidentes, mientras que el resto de los textos fueron excluidos del análisis por no contar con rasgos propagandísticos.

**CUADRO 10**  
**PERIODO Y CANTIDAD DE LA MUESTRA**

Sección analizada	Periodo	Cantidad	
Artículos publicados en la portada	Del 15 de mayo de 1960 al 15 de octubre de 1960	9	
	Del 15 de setiembre de 1962 al 1 de marzo de 1963	10	
Editoriales	Del 1 de julio de 1960 al 1 de octubre de 1960	6	
	Del 15 de setiembre de 1962 al 1 de marzo de 1963	9	
		Total	34

En suma, el corpus de análisis son 34 textos (entre artículos publicados en la portada y los editoriales), según se puede ver a modo general en el cuadro 10 y, detalladamente, en el cuadro 11.

**CUADRO 11**  
**CORPUS DE ANÁLISIS**

<b>Artículos publicados en la portada y los editoriales de la revista <i>El Serranito</i> (1960 y 1962–1963)</b>					
<b>Nº. de edición</b>	<b>Fecha de publicación</b>	<b>Título del artículo en la portada</b>	<b>Nº pág.</b>	<b>Título del editorial</b>	<b>Nº pág.</b>
100	15 de mayo de 1960	Empezaron los tratos directos	1		
102	15 de junio de 1960	¿Cómo marchan las negociaciones?	1		
103	1 de julio de 1960	La Situación Laboral	1	Trabajo en Emergencia	2
104	15 de julio de 1960	El daño no será solo para ellos, sino para todos	1	Reflexionemos en el futuro del país	2
105	1 de agosto de 1960	¿Qué son los beneficios indirectos?	1	Piense en el bienestar de su hogar	2
106	15 de agosto de 1960	Fomentando la educación	1	Ejemplos laborales	2
108	15 de setiembre de 1960	Viviendas	1	A mayor colaboración, mayor beneficio	2
109	1 de octubre de 1960	Atención médica	1	Cordial entendimiento	3
110	15 de octubre de 1960	Servicio Social	1		
151	15 de setiembre de 1962	Señales de mal tiempo	1	Huelgas Políticas, Malestar y Desocupación	2
152	1 de octubre de 1962	Los números no engañan	1	Un futuro incierto	2
153	15 de octubre de 1962	¿Por qué es necesario prorrogar el Convenio Salarial?	1	Aumentos de Salarios y Estabilidad	2
155	15 de noviembre de 1962	Hay que ser leales con nosotros mismos y con nuestros semejantes	1		
156	1 de diciembre de 1962	¿A dónde nos lleva la crisis minera?	1	Un mejor futuro	2
158	1 de enero de 1963	Carta de H.W. Higgs, gerente de la CPC	1	Siendo razonable se evita la violencia	2
159	15 de enero de 1963	Reflexione y decida	1	Necesitamos producir más	2
160	1 de febrero de 1963	Acuerdos y beneficios	1	Si hemos perdido tiempo y dinero, ¿por qué no tratar de recuperarlos aprovechando eficientemente el futuro?	2
161	15 de febrero de 1963	¿Por qué no trabajamos más ahora en lugar de prometer hacerlo mañana?	1	Tengamos confianza en nosotros mismos	2



162	1 de marzo de 1963	La moral en la industria	1	La explosión del silencio	2
TOTAL = 34 textos		TOTAL = 19 artículos en portada		TOTAL = 15 editoriales	

*Fuente: Elaboración propia*

#### 4.5 Factores básicos para el análisis de la propaganda

Para analizar una propaganda debemos tener en cuenta algunos factores. Estos factores son los que dan sentido y caracterizan una propaganda. Young (1986) ha esbozado un modelo para el análisis de una propaganda. Este modelo consta de los siguientes ítems que se deben tomar en cuenta:

1) el propósito, relacionado siempre con el auditorio al que va dirigida la propaganda; 2) el material o contenido simbólico; 3) el método especial de sugestión y demás técnicas psicológicas empleadas; 4) la recepción de la propaganda y sus efectos en la modificación de las ideas, actitudes, valores y especialmente acciones (p.205)<sup>38</sup>.

Nos inclinamos a adoptar este modelo porque se acomoda a los objetivos específicos de la presente tesis. En este sentido, tomando como referencia a Young (1986), nuestros factores básicos para analizar la propaganda en los artículos de portada y los editoriales de la revista *El Serranito* serían: 1) *los propósitos* (son los objetivos de la propaganda de la empresa CPC); 2) *el contenido simbólico* (son los temas o asuntos recurrentes en los artículos de portada y editoriales de la revista); y 3) *los métodos de sugestión* (son las técnicas de propaganda).

Sin embargo, prescindiremos de los *efectos de la propaganda* en el público (efectos en los obreros) por su dificultad de un estudio en la actualidad, en reemplazo, clasificaremos la propaganda vertida en los artículos de portada y editoriales de la revista según: 4) *la intención del emisor* (son los tipos de propaganda), para complementar el estudio.

---

<sup>38</sup> El subrayado es nuestro.

#### 4.6 Delimitación de las técnicas de propaganda

Después de exponer las técnicas propagandísticas en los primeros capítulos de esta tesis, colegimos que gran parte de ellas son derivaciones de las reglas de propaganda de Domenach (1950). En consecuencia, las técnicas de propaganda que se analizaron en los artículos de portada y los editoriales de la revista *El Serranito* fueron seleccionadas a partir de las propuestas de Domenach (1950), Chomsky y Herman (1996), Brown (1963) y Durandin (1983). El siguiente cuadro es un esquema de las técnicas que se tomarán en cuenta en el análisis de contenido:

**CUADRO 12**  
**TÉCNICAS DE PROPAGANDA SELECCIONADAS**

<b>Técnicas de propaganda seleccionadas</b>	Empleo de estereotipos	
	Substitución de nombres	
	La alusión a la autoridad	
	La mentira	Supresiones
		Adiciones
		Deformaciones
	Suministro de noticias	
	El anticomunismo	
	La simplificación	
	La unanimidad	
	La contrapropaganda	Atacar y desdeñar
		Ridiculizar al enemigo
		Clima de fuerza

*Fuente: Elaboración propia a partir de Domenach (1950), Chomsky y Herman (1996), Brown (1963) y Durandin (1983)*

De Brown (1963) se ha tomado las técnicas “Empleo de estereotipos”, la “Substitución de nombres” y la “Alusión a la autoridad”; la primera, aunque lo encontramos implícito en la regla de propaganda de Domenach (1950) llamada “Transfusión”, Brown es más directo al centrarse solo en estereotipos y deja de lado odios o sentimientos históricos que para Domenach son parte de la transfusión; la segunda y tercera técnica en cambio, no tienen equivalentes en las reglas de otros autores, por ello se les han considerado en esta selección.

De la misma forma, la mentira como técnica está presente en los planteamientos de Brown (mentira descarada) y Domenach (desfiguración), pero, solamente, Durandin (1983) disecciona la mentira en tres formas que cubren la mayor cantidad de formas posibles de mentir, lo que en Brown y Domenach se limita a una sola manera.

En tanto, las técnicas “Suministro de noticias” y el “Anticomunismo” prevalecen en esta elección porque ambas están relacionadas con el análisis de medios de comunicación vinculados al capitalismo norteamericano. Y, precisamente, nuestro objeto de estudio funciona como vocero de ese sistema capitalista del siglo pasado, de modo que la propaganda emitida en ella contiene estas dos técnicas mencionadas por Chomsky y Herman (1996): fuentes de noticias internacionales y una soterrada campaña anticomunista.

Por último, se han escogido tres de las seis técnicas de propaganda que plantea Domenach (1950). La técnica de la “Simplificación” se ha incluido porque ni Brown ni Durandin han formulado técnicas parecidas y porque en los artículos de portada y editoriales de nuestro objeto de estudio se ha hallado indicios de la simplificación. Del mismo modo, la técnica de la “Unanimidad” no se ha hallado en otro autor de los que hemos mencionado.

El caso de la técnica de la “Contrapropaganda”, en cambio, se ha utilizado pero restringiéndola a tres de sus siete formas. Nos referimos a la aplicación de las formas: “atacar y desdeñar”, “clima de fuerza” y “ridiculizar al enemigo”. No se vieron por conveniente usar las otras formas porque los editoriales y los artículos de portada que se analizaron en esta tesis no tuvieron como objetivo construir un discurso exclusivamente de contra propaganda, pues no se comprobó que hubo una sólida y estructurada propaganda enemiga que combatir (es decir, proveniente de huelguistas o agitadores).

#### **4.7 Delimitación de los tipos de propaganda**

En esta investigación solo tomaremos en cuenta algunos tipos de propaganda, ya que la naturaleza del medio escrito que analizamos no nos lo permite. Así que serán excluidas las formas de “propaganda de guerra” (ya que la propaganda en *El Serranito*

no está relacionada con conflictos bélicos) y la “propaganda electoral” (el medio no sirvió como palestra para alguna candidatura política).

Asimismo, queda excluida en esta selección la “propaganda negra”, porque en la revista *El Serranito* se conoce la fuente de información: la oficina de Relaciones Industriales de la CPC.

En consecuencia, siguiendo las tipificaciones de la propaganda de Gonzales (1981) e Hidalgo (1986), los tipos de propaganda que hemos tomado en cuenta al analizar los artículos de portada y los editoriales de la revista fueron la “propaganda de integración”, la “propaganda de agitación”, la “ratio propaganda”, la “senso propaganda” y la propaganda gris que ocupará en el análisis de contenido la categoría de “Otros” tipos de propaganda<sup>39</sup>.

#### 4.8 Delimitación de los propósitos de propaganda

Para efectos de esta tesis hemos tomado en cuenta cinco propósitos de propaganda que se desprenden de los estudios de Brown (1963), Domenach (1950), Gonzales (1981), Parra (1989) y Young (1986), las cuales son: 1) el *elogio* al propagandista o al campo amigo; 2) el *descrédito* contra el enemigo u otros grupos que amenazan al propagandista; 3) la *instrucción* o “educación” propagandística de los públicos; 4) la *moralización* (el propagandista establece que es bueno y malo para el público); y 5) la *legitimación* de la ideología y los actos del propagandista<sup>40</sup>.

#### 4.9 Variable, indicadores y categorías

Para Hernández *et al.* (2013) “las categorías y subcategorías deben ser *exhaustivas*. Es decir, abarcar todas las posibles subcategorías de lo que se va a codificar. (...) Las subcategorías deben ser de preferencia *mutuamente excluyentes*, de tal manera que una unidad de análisis clasifique en una y sólo una de las subcategorías de cada categoría” (p.363).

<sup>39</sup> Sobre los tipos de propaganda se ha abordado ampliamente en el subcapítulo 2.5.

<sup>40</sup> Sobre los propósitos de la propaganda se ha abordado ampliamente en el subcapítulo 2.6.

Considerando ello, los indicadores y categorías que utilizamos para esta tesis han derivado del marco teórico y de los factores básicos para el análisis de propaganda que establece Young (1986); en consecuencia, los indicadores tomados en cuenta fueron: 1) el *contexto temático*; 2) los *tipos de propaganda*; 3) las *técnicas de propaganda*; y 4) los *propósitos de la propaganda*. Al mismo tiempo, estos indicadores se subdividieron en categorías y subcategorías, las cuales se resumen en el cuadro 13:

**CUADRO 13**  
**VARIABLE, INDICADORES Y CATEGORÍAS PARA EL ANÁLISIS DE CONTENIDO DE *EL SERRANITO***

VARIABLE: Propaganda	INDICADORES	CATEGORÍAS	
	<b>Contexto temático</b>  (Indica los temas frecuentes en que se contextualiza la propaganda de la Cerro de Pasco Corporation)	<b>Crisis minera:</b> (Sobre la caída de los precios de los minerales y sus efectos en la Empresa)	
		<b>Huelgas:</b> (Sobre las causas y consecuencias de las huelgas producidas por el Sindicato de la Empresa)	
		<b>Beneficios sociales:</b> (Sobre los beneficios sociales indirectos que ofrece la Empresa a sus empleados)	
		<b>Productividad laboral:</b> (Sobre el trabajo y el ritmo de producción de los obreros en tiempos de huelga)	
		<b>Seguridad industrial:</b> (Sobre el orden, normas y seguridad dentro y fuera de la Empresa)	
		<b>Logros de la empresa:</b> (Sobre los reconocimientos y contribuciones de la Empresa)	
		<b>Otros:</b> (Temas sobre festividades, deportes, noticias internacionales, etc.)	
	<b>Técnicas de propaganda</b>  (Son las técnicas de propaganda más representativas que se buscaron en los artículos de portada y editoriales de la revista <i>El Serranito</i> )	<b>Empleo de estereotipos</b> (Origen: Teoría de James Brown)	
		<b>Substitución de nombres</b> (Origen: Teoría de James Brown)	
		<b>La alusión a la autoridad</b> (Origen: Teoría de James Brown)	
		<b>La mentira</b> (Origen: Teoría de Guy de Durandin)	<b>SUBCATEGORÍAS</b>
			<b>Supresiones</b>
			<b>Adiciones</b>
			<b>Deformaciones</b>
		<b>Suministro de noticias</b> (Origen: Teoría de Noam Chomsky)	
		<b>El anticomunismo</b> (Origen: Teoría de Noam Chomsky)	
		<b>La simplificación</b> (Origen: Teoría de Domenach)	

		<b>La unanimidad</b> (Origen: Teoría de Domenach)	
		<b>La contrapropaganda</b> (Origen: Teoría de Domenach)	<b>SUBCATEGORÍAS</b>
			<b>Atacar y desdeñar</b>
			<b>Ridiculizar al enemigo</b>
			<b>Clima de fuerza</b>
	<b>Tipos de propaganda</b>  (Clasifica los tipos de propaganda que, con mayor frecuencia, utilizó la Cerro de Pasco Corporation en los artículos de portada y editoriales de la revista)	<b>Propaganda de integración:</b> (Legitima la institución e integra a sus miembros)	
		<b>Propaganda de agitación:</b> (Provoca el cambio o la subversión contra el rival)	
		<b>Ratio propaganda:</b> (Acude al razonamiento, presenta argumentos, números y porcentajes)	
		<b>Senso propaganda:</b> (Acude a la sensibilidad y las emociones del emisor)	
		<b>Otros:</b> (Propaganda gris, otros.)	
	<b>Objetivos de la propaganda</b>  (Señala los objetivos implícitos o explícitos de la propaganda de la Cerro de Pasco Corporation vertida en los artículos de portada y editoriales de la revista <i>El Serranito</i> )	<b>Elogiar:</b> (A personas, hechos, instituciones)	
		<b>Desacreditar:</b> (A personas, hechos, instituciones)	
		<b>Instruir:</b> (Sobre seguridad industrial, derechos, normas, organización, otros)	
		<b>Moralizar:</b> (Cambiar valores, creencias, costumbres)	
		<b>Legitimar:</b> (A la empresa, al sistema, al obrero, al Estado)	

Fuente: Elaboración propia

Todas estas categorías y subcategorías nos proporcionarán una caracterización de la propaganda que emitía la Cerro de Pasco Corporation en su revista institucional *El Serranito*, dirigida especialmente a sus obreros.

#### 4.10 Instrumento de medición

Se utilizó una ficha como instrumento del Análisis de Contenido. En esta ficha se consignó los indicadores y categorías. Quien ejecuta esta ficha tuvo que anotar dentro de ella el número de veces que aparece una categoría (Hernández *et al.*, 2013, p.367). Asimismo, la ficha de análisis alojó otros datos del documento analizado, como el

nombre, la fecha, la procedencia, el año de la publicación y todo lo que fue necesario para el investigador<sup>41</sup>.

En la ficha de análisis, los indicadores se acompañaron con una numeración no decimal, por ejemplo, para el caso del indicador “Contexto temático” le acompañó el número (1), para el indicador “Tipos de propaganda” el número (2). En cambio, las categorías se acompañaron de una numeración decimal: (1.1), (1.2), (2.1), (2.2) ... De la misma forma, en el espacio destinado a las “frecuencias” en la ficha de análisis, se vio por conveniente no solo enumerar las veces que apareció una “unidad” en el cuerpo del artículo en la portada o el editorial, sino también se citó un fragmento que evidenció esta “unidad” y – en algunos casos – se agregó un comentario en *cursivas* para una mejor contextualización.

Por otro lado, en los indicadores “Contexto temático” y “Propósitos de la propaganda” se prescindió del citado y solo se escribió una referencia que sintetizó la subcategoría hallada en el artículo publicado en la portada o en el editorial de *El Serranito*. Así, nuestra ficha de análisis puede verse en el Anexo 3.

#### 4.11 Procedimientos

Los procedimientos que se siguieron para el análisis del corpus fue el siguiente:

1. Se consideró una metodología acorde a los objetivos de la tesis, resultando elegida la técnica del análisis de contenido.
2. Se delimitó el universo y el corpus de análisis de la revista *El Serranito*.
3. Se identificaron los indicadores (técnicas, los tipos y los propósitos de propaganda). Asimismo, se establecieron las categorías y subcategorías. Para ello se tomó en cuenta la teoría previa y los conceptos esbozados en los capítulos anteriores.
4. Enseguida, se elaboró una ficha de análisis basada en la propuesta de Hernández *et al.* (2013) y con ella se ejecutó el análisis de contenido de los 34 artículos publicados en la portada y los editoriales de *El Serranito* recolectados con anterioridad.

---

<sup>41</sup> Se ha tomado como referencia para nuestra ficha de análisis el ejemplo que presenta Hernández en su texto citado sobre metodología (*cf.* Hernández *et al.*, 2013, p. 367).

5. Cada edición de *El Serranito* fue sometida a una lectura cuidadosa. En total fueron analizados 19 artículos publicados en la portada y 15 editoriales. De ellos se extrajo la información y los datos para clasificarlos en la ficha según las categorías y subcategorías.

6. A continuación, se cuantificaron los datos de los 34 textos analizados; se hizo una segunda revisión, y, finalmente, se trasladaron las cifras al programa Excel 2016 para obtener los porcentajes estadísticos del análisis de contenido.

7. Finalmente, se describieron estos resultados y luego se interpretaron cada uno de ellos citando, para mayor rigurosidad, fragmentos o párrafos de los artículos publicados en la portada y editoriales más importantes que evidenciaron técnicas, tipos o propósitos propagandísticos, según las necesidades de nuestros objetivos de investigación.



## CAPÍTULO V

### ANÁLISIS E INTREPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

#### 5.1 Caracterización de la propaganda emitida en la revista *El Serranito*

A partir del análisis de contenido de los artículos publicados en la portada y los editoriales logramos identificar y describir las características de la propaganda que se plasmaron en las páginas más importantes de *El Serranito* durante el prelude, desarrollo y término de las huelgas obreras de 1960 y 1962, huelgas que provocaron un gran despliegue propagandístico y represivo de la empresa CPC contra los sindicalistas y algunas comunidades andinas. La elección de estos años (1960 y 1962), sin embargo, no solo fue motivada por aquellas movilizaciones obreras, sino porque coincidieron también con el apogeo editorial de dicha publicación.

Como anticipamos en el capítulo IV, no se analizó todo el contenido del quincenario. Se optó solo por los espacios más representativos de éste: los artículos publicados en la portada y los editoriales. Estos dos espacios – no está demás decirlo – llegan a ocupar casi el 40% del contenido morfológico de la revista<sup>42</sup>. Analizar ambas nos aseguró una caracterización consistente de la propaganda de la CPC emitida en su revista institucional.

Por otro lado, se advertirá líneas abajo que los resultados e interpretaciones del análisis de contenido se han ordenado en dos grupos: un análisis para artículos publicados en las portadas y otro para los editoriales.

A continuación, presentamos los resultados cuantitativos del análisis de contenido y las respectivas interpretaciones de cada indicador y categoría analizadas; cada una de ellas fue acompañada de fragmentos textuales que demuestran o explican la aplicación de una técnica, un tipo o un propósito propagandístico.

---

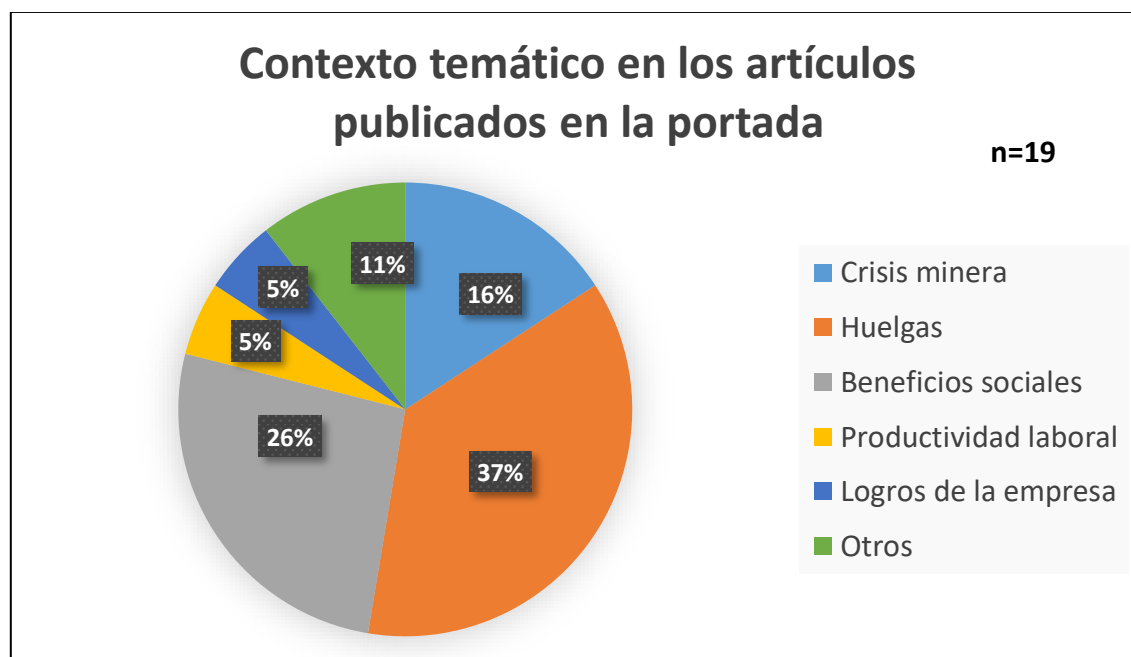
<sup>42</sup> El otro 60 % está, generalmente, ocupado por fotografías, artículos festivos, acontecimientos en la empresa, consejos industriales, frases célebres, noticias deportivas. En suma, textos con poca o nula carga propagandística.

## 5.2 La propaganda en los artículos publicados en la portada

### 5.2.1 Contextos temáticos

Del análisis de contenido de los 19 artículos publicados en la portada de *El Serranito* se determinó que el tema con más frecuencia fue el de “Huelgas”, con un 37% de apariciones, tal como se puede apreciar en la figura 5. Esta preferencia responde al periodo de huelgas descritas y a las acciones que giraron en torno al trabajo en la mina y las relaciones laborales. Debe tomarse en cuenta que la CPC fue una empresa cuyo capital humano sobrepasaba los 10 000 obreros y las relaciones laborales entre el Sindicato y los funcionarios no siempre fueron armoniosas, al contrario, esta compañía fue una de las más golpeadas por las movilizaciones laborales que, generalmente, culminaban en huelga, desmanes y represión.

FIGURA 5



El segundo tema con mayor incidencia en los artículos publicados en la portada fue “Beneficios sociales”, con un 26%. Esta preferencia responde a la función institucional del medio. La CPC trató de resaltar en sus artículos que ocuparon la portada los beneficios indirectos que otorgaban a sus servidores, beneficios como: vivienda, salud, educación, servicio social; estos beneficios solían publicarse en los

prolegómenos de una huelga, eran descritos con grandilocuencia y tenían como *leitmotiv* convencer al obrero de que la compañía les daba beneficios que ni el estado peruano podía ofrecer, y, en consecuencia, debían sopesar el valor de los beneficios sociales que podrían perder si es que éstos se enfrascaban en una huelga o fuesen despedidos.

La tercera subcategoría que obtuvo un 16% de apariciones fue “Crisis minera”. La crisis minera internacional no fue un tema menospreciado por la empresa, al contrario, fue muy aprovechado en la víspera de una huelga y durante las peticiones de aumento salarial de los obreros. El “fantasma” de la crisis minera aparecía estratégicamente para ser usado como pretexto para posponer los convenios laborales y para reflejar una imagen de constante pérdida económica en la empresa.

En tanto, la subcategoría “Otros” obtuvo el porcentaje de 11% de apariciones. Ésta representó los “otros” temas, aparte de los mencionados, que aparecieron en los artículos publicados en la portada. Como son pocos, podemos enumerarlos: “convenio salarial entre la compañía y el obrero”, “convenio pacífico por aumento de sueldo de los trabajadores” y “cómo es la moral del obrero de la Cerro de Pasco Corporation”.

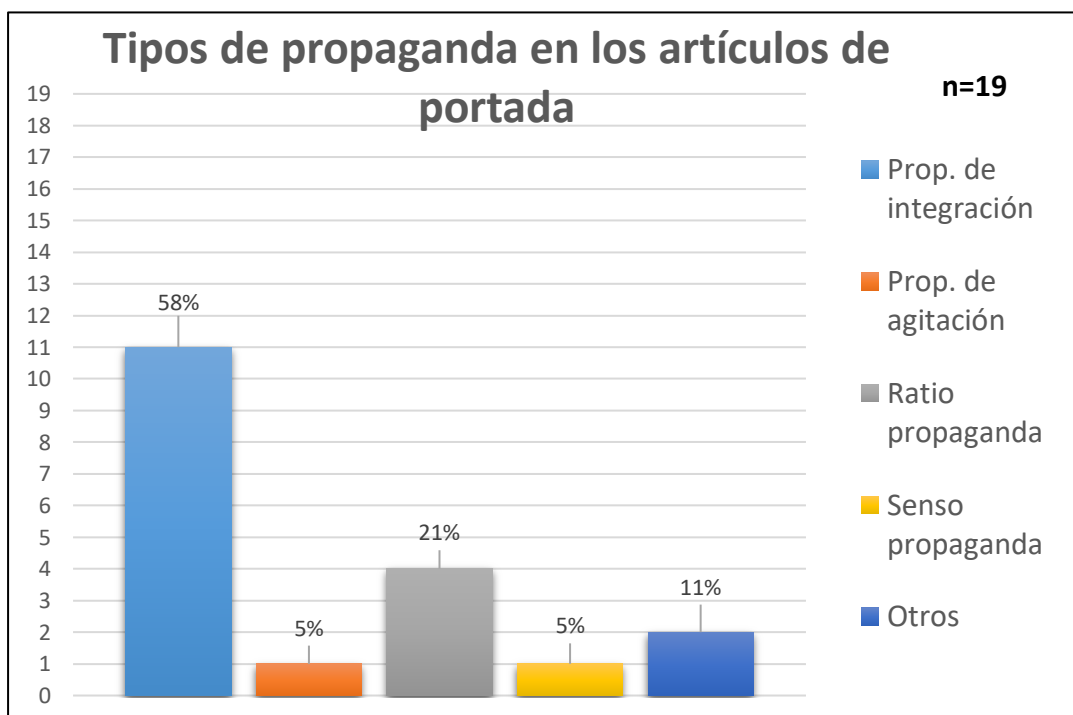
Un tema con menor presencia fue “Logros de la empresa”, con 5% de incidencia. Solo una vez apareció el tema sobre logros conseguidos por la empresa, lo que explica que la CPC – con excepción de los beneficios sociales indirectos – no explotó otras fortalezas y virtudes que pudieran mejorarle aún más el rostro como organización.

En el caso de la subcategoría “Seguridad industrial”, esta no tuvo apariciones en los artículos publicados en la portada. De ello se desprende que la portada de la revista no fue una sección idónea para exhibir los temas sobre seguridad industrial durante las huelgas obreras, para ello existió un apartado especial dentro de la revista denominado “Juan Obrero” (ver capítulo III), donde sí se podía desplegar consejos, normas y casos hipotéticos sobre seguridad industrial.

### 5.2.2 Tipos de propaganda

Los resultados obtenidos del análisis de contenido a los 19 artículos publicados en la portada de *El Serranito* fue el siguiente: un 58% de estos textos tiene la característica de la propaganda de integración, como se puede notar en la figura 6.

FIGURA 6



Esto nos conduce a afirmar que la propaganda de la CPC se enfocó en legitimar su poder y aglutinar un cuerpo obrero uniforme, cuyos ideales se debían corresponder con la ideología de la compañía. Un ejemplo de ello es el siguiente fragmento:

(...) muchos pensarán que mientras no se resuelvan todos los problemas, sobre todo el económico, el hombre tendrá que estar desmoralizado. Nada más falso. **Somos nosotros mismos los que creamos el fantasma de los problemas porque vivimos de muchas ilusiones y no nos contentamos con lo que tenemos...** (El Serranito, 1 de marzo de 1963, ver Anexo 22)<sup>43</sup>.

Para la CPC, los problemas solían ser aquellos relacionados con los conflictos laborales (huelgas) y “eran” motivados por el inconformismo de los obreros no integrados a la “verdadera” masa laboral de la CPC, aquella leal y sumisa que no solo se

<sup>43</sup> Aclaremos que, en adelante, los subrayados de las citas de la revista son nuestros.

debía contentar con lo que la empresa les daba, sino que también debía sentirse agradecida.

A través de la propaganda de integración también se buscó unificar comportamientos y actitudes, es decir, cómo debían proceder los obreros ante un acontecimiento según la opinión de la empresa, veamos:

Igual comparación cabría con **aquellos trabajadores**, que sabiendo los estragos de una huelga, **se dejan llevar por algo que los perjudicará notablemente** (El Serranito, 1 de julio de 1960, ver Anexo 6).

A través de este fragmento, la CPC establece una sola dirección, no existe para ella ningún aspecto positivo que pueda surgir de una huelga, y sus obreros afiliados a los sindicatos debían comprender este axioma: huelga = estragos, pérdidas, violencia. Para la CPC solo hubo un modelo de obrero, aquel alejado del sindicalismo y sordo a los agitadores externos.

La propaganda de integración también se empeñó en forzar la buena marcha de las situaciones, en este caso la buena marcha de la CPC:

No debemos olvidar que sistemáticamente **se han venido desarrollando mejoras en los campamentos, y que continuarán efectuándose en el futuro** (El Serranito, 15 de setiembre de 1960, ver Anexo 10).

Es cierto que la compañía otorgaba ciertos beneficios a sus obreros, como viviendas en campamentos, pero forzar la buena marcha de estos, argumentar que estos campamentos mejoraban día a día, fue una exageración. Las viviendas en los campamentos en realidad fueron insuficientes y para acceder a ellas no solo bastaba con ser trabajador de la corporación, sino cumplir con requisitos especiales <sup>44</sup>. Hasta los últimos días de la CPC las viviendas para los obreros no fueron como las pintaban estos artículos publicados en la portada. No obstante, propagar una imagen promisorio de las

---

<sup>44</sup> Al respecto, aclara Aranda (2017): “Sin embargo la compañía no proporcionaba vivienda a la totalidad de sus trabajadores, para distribuir las casas–habitación en los campamentos Cerro de Pasco Corporation había establecido (sic.) en una escala de puntajes que tomaba en cuenta: la antigüedad, categoría, estado civil y número de integrantes de la familia del personal, etc.” (pág. 96).

acciones y obras de empresa responde a un plan mayor que fue integrar a sus trabajadores en el engranaje de la organización.

Por otro lado, los artículos publicados en la portada que se acomodan al molde de la “Ratio propaganda” alcanzaron un 21% de presencia. La ratio propaganda se caracterizó por utilizar un discurso aparentemente lógico, rematado con cifras y números. Por lo general, este tipo de propaganda contenía abultadas cifras, millonarias inversiones y desembolsos que hacía la empresa en favor de los servicios para las familias de sus servidores. Verbigracia, los siguientes fragmentos:

En total, las Escuelas Fiscalizadas llegan a 39, en las que enseñan más de 100 maestros y se instruyen 4.170 alumnos, cuyo funcionamiento cuesta anualmente a la Empresa más de 2'500.000 soles (El Serranito, 15 de agosto de 1960, ver Anexo 9).

(...) habiendo un promedio de atención mensual de más de 30.000 casos de pacientes ambulatorios. Además de la asistencia médica que se da a los hospitalizados en la que se registra un promedio de más de 5.000 (pacientes-día) (El Serranito, 1 de octubre de 1960, ver Anexo 11).

Nuestra intención no es desmentir estas cifras, sino resaltar la cantidad de números con que la empresa tendía a abrumar a un lector medio como el obrero, carente de herramientas y tiempo para contrastar estos datos. Estos fragmentos de un par de artículos publicados en la portada van por ese tipo de razonamiento que en la ratio propaganda gana fuerza por tratarse de símbolos exactos, es decir, números. En la propaganda los guarismos suelen llamar la atención más que las palabras.

Con una menor frecuencia, los artículos publicados en la portada que responden a “Otros” tipos de propaganda alcanzaron un 11% de frecuencia. Sin embargo, se encontró un solo tipo distinto a los cuatro tipos de propaganda propuestos por nosotros, nos referimos a la propaganda gris, un tipo de propaganda cuyo origen se conoce parcialmente y que puede determinarse luego de una profunda investigación. El siguiente fragmento es una muestra de ello:

Las noticias que vienen publicando casi a diario los periódicos acerca de la continua baja que están sufriendo los precios del plomo y el zinc en el mercado mundial, no pueden ser más demostrativas (El Serranito, 15 de setiembre de 1962, ver Anexo 13)<sup>45</sup>.

Básicamente, en este pasaje se replica lo que “ciertos periódicos” dicen sobre el precio de los metales. Pero no se alude a una fuente directa, no sabemos si la información que tomó la CPC procede de alguna agencia internacional de noticias o de un periódico latinoamericano. Mientras no se determine el origen de estas fuentes (que presuponemos costaría una investigación detallada), este artículo publicado en la portada forma parte de ese mínimo porcentaje de propaganda gris en *El Serranito*.

Los artículos publicados en la portada que presentaron características de la “Senso propaganda” alcanzaron un porcentaje de 5%, lo que denota que, para la CPC, los mensajes que apelaron al miedo, los sentimientos, las emociones y que evidencian la dicotomía bueno–malo, no representaron el eje de su discurso. Sin embargo, veamos un ejemplo donde se desplegó la senso propaganda:

(...) volvamos los ojos a nuestra propia naturaleza y podremos decir que el corazón humano tiene una raíz que penetra en lo malo y otra raíz que descansa en lo bueno; en lo malo está la ociosidad y en lo bueno está el deseo y amor al trabajo (...) Trabajo de donde brotan todas las satisfacciones, felicidades y éxitos (El Serranito, 15 de febrero de 1963, ver Anexo 21).

El signo de la senso propaganda en este fragmento aparece cuando la CPC acude a la subjetividad de las emociones, como el amor, la bondad, la maldad, y las relaciona con el desempeño laboral en la empresa. Un obrero ocioso no era simplemente un obrero ineficiente o irresponsable fue, como da entender el fragmento, un ser malévolo. Y bajo esta premisa la compañía clasificó a los obreros entre buenos y malos, entre obreros fieles y obreros disidentes, entre adictos a la empresa y partidarios de la pereza.

Por otro lado, la cantidad de artículos publicados en la portada que tuvieron las características de la “Propaganda de agitación” obtuvo una frecuencia de 5%. De ello, se puede afirmar que estos textos estuvieron dirigidos a contrarrestar las paralizaciones sindicales y responder a los líderes huelguistas. La agitación, a pesar de su corta

---

<sup>45</sup> Los recortes de estos periódicos son juntados en forma de *collage* para formar la imagen de la portada, pero en ninguno de estos recortes figura algún dato de la fuente, de modo que se hace difícil saber su procedencia. Por ello este artículo publicado en la portada fue clasificado como propaganda gris.

duración, trató de provocar un cambio de pensamiento en las personas, en este caso en los obreros de la compañía, e impulsó a que éstos respondan al enemigo (encarnado en el “exservidor o extraño agitador”) censurando todos sus actos, como se puede notar en los siguientes párrafos:

Ni los trabajadores ni la Empresa han vencido (...) **Los vencedores han sido aquellos ex-servidores y extraños que han causado los acontecimientos de los últimos días**; estos, sin considerar el bienestar del trabajador y de sus familiares han hecho peligrar una industria que proporciona trabajo a 14, 000 personas.

Por esto, es ahora cuando **debemos unirnos (...) y no permitir ni por un instante que personas inconcientes y traidoras a su propia patria nos engañen** (El Serranito, 1 de enero de 1963, ver Anexo 18).

### 5.2.3 Técnicas de propaganda<sup>46</sup>

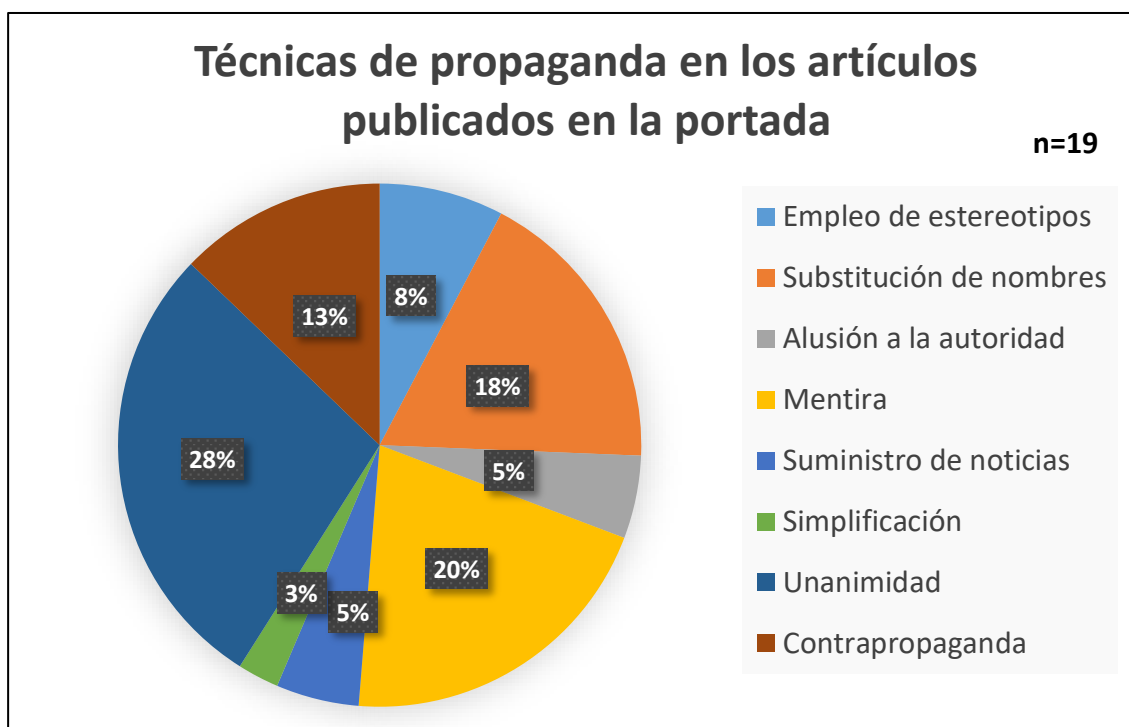
En los 19 artículos publicados en la portada de *El Serranito* hemos encontrado que gran parte del contenido vertido en este espacio se utilizó como recurso propagandístico la “Unanimidad”, 28 % de textos aplicó esta técnica, tal como muestra en la figura 7:

---

<sup>46</sup> Para el conteo de frecuencias de la categoría “Mentira” se ha tomado en cuenta las tres formas de mentira, pero para esta interpretación el porcentaje final fue la suma de la adición, supresión y deformación, y fueron catalogados solamente como “Mentira”. De la misma forma, para el conteo de frecuencias de la categoría “Contrapropaganda” se ha tomado en cuenta las tres formas de contrapropaganda, pero para esta interpretación el porcentaje final fue la suma de los subtipos atacar y desdeñar, ridiculizar al enemigo y clima de fuerza, y fueron catalogados solamente como “Contrapropaganda”.



FIGURA 7



La unanimidad aparece con más frecuencia porque es una técnica que se acomoda muy bien a la formación de propaganda de integración, cuyo volumen de aparición en los artículos publicados en la portada fue significativo, como se demostró líneas arriba.

La unanimidad, regla de propaganda planteada por Domenach (1950), trata de equiparar la opinión individual con la opinión general, veamos unos ejemplos encontrados en artículos publicados en la portada:

La negociación presente no debe pues solamente descansar, en la buena fe y en la comprensión de las partes, sino en una activa demostración de ofertas y contraofertas, en busca de positivos resultados (...)

**Esperamos que** el tiempo que se emplee en las negociaciones sea debidamente valorizado por la Delegación Sindical y que **la ansiosa espera de los servidores, sea debidamente compensada** (El Serranito, 15 de junio de 1960, ver Anexo 5).

La CPC no fue transparente cuando se refiere a las negociaciones con el Sindicato. La empresa fue la más interesada en apresurar y disminuir el tiempo de las negociaciones, pero este interés, como vemos, lo iguala como si fuera el interés de (todos) “los servidores”. Recuérdese que una parte de ellos pertenecía al Sindicato y la

otra, al margen de preocuparse por la economía de la empresa, no tuvo la misma prisa de reanudar la marcha laboral, pues sus sueldos seguían siendo efectivos.

(...) ¿Cuál es la causa principal que ha originado el hecho de que los sindicatos sean utilizados para cumplir consignas políticas? ¿Cómo puede justificarse el hecho de que los trabajadores participen activamente en la destrucción y despojo de sus centros laborales? ¿Qué hicieron algunos dirigentes para evitar los actos delictuosos que se perpetraron?

**Solo podemos encontrar junto con el trabajador consciente las siguientes respuestas:** (...)

– Creemos que algunos dirigentes hicieron poco a nada para evitar los increíbles acontecimientos del lunes 17 (El Serranito, 15 de enero de 1963, ver Anexo 19).

En este fragmento también podemos observar cómo la compañía se parapeta detrás del “trabajador consciente”. En nombre de este ente, se da licencia para juzgar los actos de los dirigentes sindicales que estuvieron por las fechas de la huelga de diciembre de 1962.

Asimismo, la unanimidad usada en el discurso de la empresa, no solo quiso equiparar su opinión a la opinión general, sino también llegó al extremo de apoderarse de la opinión y suplantar el pensamiento ajeno, es decir “hablar por los demás”:

(...) la Empresa se ha visto en la necesidad de solicitar a sus Sindicatos la prórroga del Convenio Salarial, por un plazo mínimo de un año, en un esfuerzo por evitar el colapso económico (...).

Ya en una crisis anterior, **nuestros servidores supieron comprender** la gravedad del problema entonces, similar al de ahora, y espontáneamente ofrecieron brindar su colaboración (El Serranito, 15 de octubre de 1962, ver Anexo 15)

¿Realmente supieron comprender “sus” servidores los problemas de un Convenio Salarial? La compañía se equivoca al creer que todos los servidores que albergó en sus instalaciones eran el modelo de servidores que pretendían. Hablar por otros y crear un clima de unanimidad, fue una estrategia arriesgada, pero útil para la CPC.

La razón principal por la cual existen los sindicatos es que **los miembros de tales organismos sienten que** deben discutir colectivamente con los patrones las condiciones para asegurar los salarios, las garantías de trabajo y los otros beneficios a **que creen tener derecho**, y que deben así mismo tener una posición económica fuerte para reforzar sus demandas con huelgas, cuando es necesario (El Serranito, 15 de noviembre de 1962, ver Anexo 16).

¿Cómo puede asegurar la empresa lo que sienten o creen sus empleados? A lo mucho, la compañía pudo hablar de un clima general como bienestar o malestar, pero se

extralimitó al apoderarse de aspectos subjetivos como las creencias o los sentimientos. En suma, se denota que la empresa gustaba de generalizar sus propias ideas y mostrarlas como si pertenecieran a un grupo mayoritario.

Siguiendo con los resultados, en la figura 7 se muestra que la “Mentira” como técnica de propaganda, fue usada en un 20 % en los artículos publicados en la portada. De esto se colige que la empresa no la uso de una forma frontal, es decir, inventando groseramente argumentos o situaciones falsas. Esta técnica fue usada, más bien, a la forma que Durandin (1983) planteaba en su amplio estudio sobre la mentira como técnica de propaganda. Durandin afirmó que la mentira se usa para ejercer influencia antes que informar, y para ahorrar esfuerzos al propagandista.

En este caso, la CPC no quiso gastar energías para establecer una plataforma de debate – específicamente en su órgano *El Serranito* – entre los obreros y los directivos. La transnacional norteamericana trató de ejercer influencia a través de las tres variantes de mentira que Durandin señala: supresiones, adiciones y deformaciones. La supresión se puede evidenciar el siguiente párrafo de un artículo publicado en la portada:

Más bien estamos a tiempo de reflexionar y darnos cuenta de dos hechos de trascendencia. En primer lugar **la Empresa ha ofrecido aumentar a todos sus obreros** y segundo que sí habrá aumentos de todas maneras, entonces la huelga estaría demás, y sólo traería pérdida en la economía del trabajador y una disminución de producción para la Empresa (El Serranito, 15 de julio de 1960, ver Anexo 7).

En este artículo se pone en relieve las consecuencias de una huelga. Para evitar que esta se concrete, la empresa escribe que aumentará el sueldo a los empleados, pero suprime importante información que hubiera cambiado el efecto de la premisa subrayada. Según el concepto de la supresión, la CPC está incurriendo en el caso específico de supresión llamada omisión. El propagandista ha privado de información al lector, probablemente para no arriesgarse a contradicciones. La CPC no puso el monto que esperaba aumentar a los obreros, pues si se ponía la información completa, se hubiera expuesto a réplicas. Más favorable fue omitir y decir “la Empresa ha ofrecido aumentar a los obreros”. ¿Pero cuánto?

Otra variante de la mentira es la adición. Es decir, embellecer los atributos del campo amigo, de uno mismo, y dar cuenta de todos los defectos del enemigo. Así, en el siguiente fragmento vemos el caso:

**Actualmente la mayoría de los servidores de la CdeP habitan los campamentos de la Empresa**, ya sea en los agrupamientos para solteros o en los destinados a familias (El Serranito, 15 de setiembre de 1960, ver Anexo 10).

Una afirmación exagerada de parte de la compañía, pues, como habíamos indicado líneas arriba, los campamentos fueron escasos y de difícil acceso para los obreros comunes, lo que produjo que no muchos obreros disfrutaran de estas instalaciones. No obstante, para la CPC la “mayoría” habitaba en sus campamentos. Se nota claramente el afán de embellecer los atributos de la empresa.

Una última variante de la técnica de la mentira en la propaganda fue las deformaciones. Con las deformaciones se buscó caracterizar de una manera falsa al enemigo.

No señores. Ni los trabajadores ni la Empresa han vencido, pues ambos hemos sufrido de una manera o de otra. **Los vencedores han sido aquellos ex-servidores y extraños que han causado los acontecimientos de los últimos días** (El Serranito, 1 de enero de 1963, ver Anexo 18).

La empresa solía señalar a los “exservidores y extraños” como los protagonistas de la violencia en las huelgas. En este caso el fragmento se refiere a la huelga de 1962, que terminó en incendio de las plantas industriales de la CPC. No obstante, atribuir toda la culpa a extraños y extrabajadores fue una salida fácil para no revelar las verdaderas causas del problema entre el Sindicato y la Empresa. Se sabe que el Sindicato no incendió la planta —¿cómo, pues, podrían quemar su propia fuente de trabajo? —, al contrario, se dice que el siniestro fue provocado por la *Plant Protection* de la compañía, con el objetivo de crear una atmósfera insostenible y propiciar la persecución policial de los líderes sindicales (Comunicación personal con Florencio Basilio, 10 de noviembre de 2018). De confirmarse esta teoría, la afirmación del artículo pasaría de ser una mentira deformada a una grosera calumnia.

La tercera técnica que alcanzó un mediano porcentaje de utilización (18%) fue la “Substitución de nombres”. Esta técnica planteada por Brown (1963) se basa en la

sustitución de términos neutrales por términos de carga negativa – si se refiere al enemigo – o positiva – si se alude a uno mismo –. He aquí un ejemplo:

Como es sabido, la actual escasez de vivienda ha obligado a establecer un orden de prioridades reglamentado por Convenio Colectivo, a fin de que sean aquellos servidores con mayor puntaje los que primero obtengan su casa (El Serranito, 15 de setiembre de 1960, ver Anexo 10).

Sucedía algo interesante con esta palabra: “servidores”. Como se habrá podido notar, la hemos usado varias veces a lo largo de esta tesis, siguiendo el estilo con que la CPC catalogaba a sus fieles trabajadores. Los huelguistas, agitadores o sindicalistas, sin embargo, eran huérfanos de este sustantivo. Como se ve en el fragmento, se sugiere que los “servidores” fueron los que mayor puntaje tenían en la empresa, y, en otros artículos, los que mejor se perfilaban como el trabajador ideal. Los obreros, en cambio, aparecen como simples engranajes del sistema laboral, el término “obrero” aparece más de las veces en artículos referentes a huelgas, crisis o violencia.

Asimismo, los eufemismos también tienen el mismo objetivo que la sustitución directa. Los eufemismos se usaron para envolver el verdadero significado de una palabra que no convenía al propagandista, veamos cómo lo usó la CPC:

Habiéndose comprobado que están corriendo rumores en el sentido de que la Empresa, aprovechando del último conflicto obrero–patronal, está cancelando en forma masiva a sus servidores; es preciso desmentir, por falso, dicho rumor. Lo que sí es cierto es que no se ha reemplazado a un número muy limitado de trabajadores, por no convenir a los intereses de la Empresa y al de los propios obreros en servicio (El Serranito, 15 de enero de 1963, ver Anexo 19).

Utilizar el término “despido” en este párrafo hubiera alentado a la controversia y robustecido los rumores. La CPC prefirió usar la palabra “cancelando”, con el fin de suavizar el problema latente de los despidos masivos a los obreros. En el lenguaje de la compañía, ésta no *despedía* si no *cancelaba* obreros.

Por otro lado, la técnica de “Contrapropaganda” fue usada en un 13 % de artículos publicados en la portada. La contrapropaganda se usó para contrarrestar la propaganda rival. Sin embargo, como no tenemos registro de una propaganda obrera (al menos escrita), las movilizaciones obreras fueron una forma de propaganda de acción,

y, ante esta propaganda de acción, los artículos de portada de *El Serranito* representaron su contraparte.

La contrapropaganda según Domenach (1950) se subdivide en siete tipos, pero en este estudio solo hemos considerado tres: 1) atacar y desdeñar, 2) ridiculizar y 3) clima de fuerza.

El enemigo, en este contexto, fue una persona indeterminada y estrechamente relacionada con la huelga. Todo lo que derivó de las huelgas fue atacado y desdeñado desde todos los ámbitos. En el siguiente fragmento, por ejemplo, la empresa simula el pensamiento de un huelguista y lo ataca frontalmente, haciéndole caer en cuenta que su “presencia” en la organización es descartable:

En cualquiera de sus relaciones personales con un patrón, puede usted tener razón y puede haber agotado todos los medios conocidos del convencimiento. Pero puede resultarle peligroso creer que “está en sus manos” forzar a su patrón a hacer lo que usted desea que haga.

**Siempre que se oye un hombre decir: “Vamos... tengo a mis jefes donde los quiero tener. No pueden arreglárselas sin mí”, la respuesta es invariablemente: “¡Sí pueden!”** (El Serranito, 15 de noviembre de 1962, ver Anexo 16).

De la misma forma se aplicó el clima de fuerza en ciertos artículos publicados en la portada. A la Delegación Obrera se le nombró tantas veces como se pudo, en un solo artículo (ligándolos, sobre todo, a eventos desafortunados) para desacreditarlo:

Los tratos directos terminaron sin llegar a acuerdos de importancia y los tratos conciliatorios luego de estériles días de discusiones en La Oroya, no dieron tampoco resultados positivos decidiéndose trasladar las juntas conciliatorias a Lima el 13 de Junio, a pedido de **la Delegación Obrera**.

Luego de un análisis detenido encontramos que hay dos hechos que resaltan sobre todos, en lo que va de transcurridas las presentes negociaciones:

1.- El estancamiento de **la Delegación Obrera** en su petición inicial del 50 % de aumento. (...)

Esperemos que el tiempo que se emplee en las negociaciones sea debidamente valorizado por **la Delegación Sindical** y que la ansiosa espera de los servidores, sea debidamente compensada por un pronto y benéfico acuerdo. (El Serranito, 15 de junio de 1960, ver Anexo 5).

Por otro lado, pocas veces en los artículos publicados en la portada se atacó al enemigo hasta el punto de ridiculizarlo, he aquí una de ellas:

El seguir a un compañero hacia el abismo, como lo muestra el dibujo, es un acto completamente torpe; pero seguirlo con los ojos vendados es aún peor e imperdonable. Igual comparación cabría con aquellos trabajadores, que sabiendo los estragos de una huelga, se dejan llevar por algo que los perjudicará notablemente (El Serranito, 15 de julio de 1960, ver Anexo 7).

A simple vista el texto no parece hacer escarnio de algo o alguien, pero este fragmento tiene sentido al ver el dibujo de la portada: un obrero con los ojos vendados, con orejas y cola de asno, guiando a otros obreros, también con cola de asno, hacia un precipicio. Esta imagen es sugestiva y nos revela cómo veía la CPC a los líderes sindicales – ignorantes como asnos –, e hicieron de este falso concepto un motivo para ridiculizarlos en su revista.

Con un bajo porcentaje (8%) de presencia en los artículos publicados en la portada apareció la técnica propagandística “Empleo de estereotipos”. En uno de esos escritos, por ejemplo, se estereotipó a los sindicatos como grupos cautivos de ciertos partidos políticos extremistas:

Los sindicatos están atravesando por una etapa de incuestionable desorganización. De ahí que resultan ser presas fáciles de partidos políticos de tendencia extremista, interesados en llevar a nuestro país, a través de sus representantes más dignos como son los trabajadores, al caos y la anarquía (El Serranito, 15 de enero de 1963, ver Anexo 19).

Si bien es cierto que los partidos políticos que ganaron mayor terreno en los sindicatos fueron el APRA y el PCP, sería exagerado considerarlos como partidos extremistas. Ambas organizaciones tuvieron un ideario y una estructura. No fueron grupúsculos incendiarios y sin canon ideológico. Sin embargo, para la CPC los sindicatos eran el objetivo de líderes radicales que se “caracterizaban” por propagar el caos. Nada más inexacto, diríamos, puesto que el método del APRA y el PCP para llegar a los sindicatos se destacó, más bien, por un concienzudo trabajo ideológico.

Por otro lado, la técnica denominada “Suministro de noticias” tuvo una reducida presencia (5%) en los artículos publicados en la portada. Esta técnica, parte del modelo de propaganda de Chomsky y Herman (1996), comprende a las agencias de noticias como especie de fuentes parcializadas de información. El resultado de esta acción puede contener, por lo tanto, altas dosis de propaganda externa.

La forma en que la CPC presentó las noticias parcializadas fue a través del *collage* de recortes. La portada se llenaba de recortes de periódicos de origen impreciso (suponemos, provenientes de algunas agencias de noticias internacionales), escogidos de acuerdo al discurso que les convenía respaldar. La siguiente son unas líneas de una de las notas del *collage* de recortes presentado en una portada:

MEJICO, 23 de Marzo 1961.- Según el doctor Schrade F. Radtke, Director de investigaciones del Instituto Norteamericano del Zinc y de la Asociación de Industrias Norteamericanas del Plomo, “el plomo y el zinc afrontan ahora una competencia tan formidable del aluminio, magnesio, titanio y los materiales plásticos, que ninguna compañía minera o ni siquiera la industria del plomo y el zinc en Estados Unidos puede sufragar los gastos de un programa de investigación necesario” (El Serranito, 1 de diciembre de 1962, ver Anexo 17).

Los recortes publicados en la portada de esa fecha tienen ese mismo tono pesimista y oscuro sobre el futuro económico de la empresa como consecuencia de la caída de los precios del plomo y el zinc. La CPC tenía, pues, un suministro de noticias bastante claro: todas las fuentes informativas que se acomodaran a sus intereses.

De la misma forma la técnica “Alusión a la autoridad” apareció en un 5% de los artículos publicados en la portada. La alusión a la autoridad se daba cuando la CPC tomaba como modelo a una autoridad para infundir confianza en el público obrero:

Los datos en los cuales nos basamos para hacer nuestro análisis, tanto en aquella como en esta oportunidad, son los proporcionados por el “Boletín Scip” (...).

Los datos estadísticos, extraídos de los partes diarios de la Dirección General de Trabajo, no engañan a nadie y nos presentan una amarga realidad (El Serranito, 1 de julio de 1960, ver Anexo 6).

En este fragmento, para respaldar su postura, la CPC echó mano de instituciones y medios escritos especializados. Que la información de esas autoridades sea o no verdadera es otro asunto, pero su simple alusión garantiza a la empresa un escudo contra las críticas o cuestionamientos directos que pudieron suscitarse.

Otra técnica de origen *domenechniano* que tuvo una ínfima presencia (3%) en los artículos publicados en la portada fue la técnica de propaganda llamada “Simplificación”. Esta técnica consiste en sintetizar el objetivo del propagandista en voces de orden o eslóganes. Generalmente, la compañía resumió su objetivo en frases



cortas como la siguiente: “Nuestro capital humano”, refiriéndose a sus servidores como una prioridad (*El Serranito*, 1 de octubre de 1960, ver Anexo 11). La frase fue acuñada y utilizada en sus medios escritos para resumir la preocupación y la consideración de la empresa por sus empleados.

Finalmente, el uso de la técnica de propaganda denominada “Anticomunismo” fue nulo en los artículos publicados en la portada.

#### 5.2.4 Propósitos propagandísticos

Tras la lectura y el análisis de los 19 artículos publicados en la portada, se encontró que estos textos contenían más de un propósito; para resolver ello, tuvimos que enfocarnos en el propósito propagandístico que mayor énfasis tuvo en el cuerpo de estos artículos. Del mismo modo, no fue necesario evidenciar con citas estos propósitos porque estos se presentaron desde el inicio hasta el final de los discursos propagandísticos. Reducirlos a citas o fragmentos, ocasionaría una interpretación sesgada. El siguiente es un cuadro que condensa mejor los propósitos encontrados en los artículos publicados en la portada:

**CUADRO 14**  
**PROPÓSITOS PROPAGANDÍSTICOS DE LOS ARTÍCULOS PUBLICADOS EN LAS PORTADAS**

Artículo en la portada	Propósito propagandístico	Descripción
Título: Empezaron los tratos directos (ver Anexo 4)	Moralizar	La CPC se atribuyó como guía y portador de las cualidades que todo sindicato debe seguir: “comprensión, buena fe y sinceridad”.
Título: ¿Cómo marchan las negociaciones? (ver Anexo 5)	Desacreditar	La compañía desacreditó y menospreció la propuesta de aumento de sueldos a los trabajadores hecha por la Delegación Obrera.
Título: La situación laboral (ver Anexo 6)	Legitimar	La empresa se reafirmó como el único ente que pudo elaborar juicios correctos sobre cómo mejorar la situación laboral.
Título: El daño no será solo para ellos, sino para todos (ver Anexo 7)	Legitimar	La empresa se reafirmó como conocedor de lo bueno o malo para sus obreros con respecto a la sindicalización.

Título: ¿Qué son los beneficios indirectos? (ver Anexo 8)	Instruir	Se quiso instruir sobre las ventajas de los beneficios indirectos que los trabajadores de la CPC debieron considerar antes de pedir un aumento salarial.
Título: Fomentando la educación (ver Anexo 9)	Elogiar	El objetivo fue visibilizar y ufanarse del servicio de educación que ofrecía la compañía a sus servidores.
Título: Viviendas (ver Anexo 10)	Elogiar	Aunque fue una verdad a medias, la CPC se enorgullecía de dotar de viviendas a gran porcentaje de sus empleados.
Título: Atención médica (ver Anexo 11)	Elogiar	La CPC resaltó con datos grandilocuentes la atención médica como beneficio indirecto brindado a sus obreros y otros particulares.
Título: Servicio Social (ver Anexo 12)	Elogiar	Se elevó al Servicio Social de la compañía como una institución necesaria para mejorar la vida en los campamentos obreros.
Título: Señales de mal tiempo (ver Anexo 13)	Legitimar	La CPC estableció una salida unilateral para resolver la crisis minera: el obrero tenía que hacerse cargo aumentando su productividad.
Título: Los números no engañan (ver Anexo 14)	Instruir	El texto buscó reafirmar la idea que, para contrarrestar la crisis de la CPC, los obreros deben someterse a la reducción de <i>costos de producción</i> (reducción de puestos de trabajo).
Título: ¿Por qué es necesario prorrogar el Convenio Salarial? (ver Anexo 15)	Instruir	Este artículo trató de “educar” sobre cómo debería ser el método de las negociaciones. Si el Sindicato no prorrogaba, el Convenio Salarial, aseguraba la CPC, se daría un colapso económico.
Título: Hay que ser leales con nosotros mismos y con nuestros semejantes (ver Anexo 16)	Legitimar	La empresa redefinió su posición sobre los líderes sindicales: un ideal líder sindical es el que no piensa en la huelga como una opción, entendía la CPC.
Título: ¿A dónde nos lleva la crisis minera? (ver Anexo 17)	Legitimar	La empresa enfatizó en mostrarse como una institución golpeada por la crisis minera, asegurando que trabajó a pérdida en los últimos dos años.
Título: Reproducción de la carta de H.W. Higgs, gerente de la CPC (ver Anexo 18)	Desacreditar	En nombre de la CPC, Higgs señaló que la huelga fue una completa acción de pérdida y fue guiada por <i>extraños</i> que buscaron perjudicar a la empresa y a los obreros.
Título: Reflexione y decida (ver Anexo 19)	Desacreditar	Se trasladó la responsabilidad de las pérdidas económicas y la desorganización sindical a <i>cabecillas políticos externos</i> a la empresa y, en consecuencia, la CPC sugirió una nueva elección de líderes sindicales.

Título: Acuerdos y beneficios (ver Anexo 20)	Elogiar	La empresa felicitó a la Unión de Sindicatos de Empleados por llegar a un convenio que representaba la tan deseada armonía y comprensión entre las partes.
Título: ¿Por qué no trabajamos ahora en lugar de prometer hacerlo mañana? (ver Anexo 21)	Moralizar	Un obrero que no producía por entonces, según la CPC, sería el hombre débil del mañana, ocioso y, lastimosamente, un buen prospecto sindicalista.
Título: La moral en la industria (ver Anexo 22)	Moralizar	Se dio a entender que el obrero que no pensaba en el bienestar de su organización era inmoral, alguien cuyos valores son empañados por el lucro económico.

*Fuente: elaboración propia*

Como se podrá verificar en el Cuadro 14 y la Figura 8, los propósitos que predominaron en los artículos publicados en la portada fueron “Legitimar” y “Elogiar”, los cuales obtuvieron un 26 % de frecuencia de apariciones. Esto quiere decir que, ubicándose el artículo de portada en la primera hoja de la revista, la CPC priorizó la legitimación de sus políticas laborales e ideológicas y, asimismo, elogió a sus programas asistenciales y laborales que servían, como se ve en el cuadro, como pretexto para restarle peso a los reclamos sindicales.

**FIGURA 8**



A su vez, como se ve en el cuadro y gráficos citados, los objetivos “Desacreditar”, “Instruir” y “Moralizar” obtuvieron un 16% de frecuencia cada uno. Esta cantidad nos evidencia la mediana importancia que le dio la CPC para desacreditar a sus enemigos. En el mejor de los casos, el descrédito fue puntual y directo, pero no constante. Asimismo, el propósito de instruir estuvo centrado sobre todo en “educar” a los obreros sobre los procesos de negociación y el camino para afrontar la crisis minera. Del mismo modo, el propósito de moralizar casi siempre estuvo ligado al valor del trabajo en la compañía, colocando constantemente en contradicción los valores del obrero si es que este se negaba a producir en tiempos de crisis.

### **5.3 La propaganda en los editoriales**

#### **5.3.1 Contextos temáticos**

El editorial en el *El Serranito* fue, como habíamos dicho, la opinión de la empresa. El propio rótulo del editorial lo afirma: “Nuestra Palabra”, la palabra de la CPC.

Así, luego de analizar 15 editoriales se obtuvo un 46 % de editoriales que abarcaron la subcategoría “Otros” (diversos temas), tal como se aprecia en la figura 9. Este resultado nos sugiere que, para la oficina de Comunicaciones de Relaciones Industriales, fue más importante hablar en los editoriales de asuntos como noticias internacionales, efemérides, la industria, la inestabilidad económica de la empresa, el progreso del país, los valores, la violencia en el trabajo, el valor de la comunicación, etc. No obstante, se podrá notar que a pesar de ello hay cierta conexión entre estos disímiles temas con los temas que hemos propuesto; se puede decir que funcionaban como complementos de éstos (es decir, de la crisis minera, las huelgas, los beneficios sociales, etc.). Por ejemplo, al hablar sobre “violencia en el trabajo”, la CPC no señala directamente al Sindicato Obrero de la Cerro de Pasco Corporation como agente provocador de la violencia laboral. De forma impersonal, solo se comenta y advierte que las huelgas (dirigidas, naturalmente, por el Sindicato) podrían terminar en violencia. En pocas palabras, el editorial sugiere una relación entre “violencia en el trabajo” y las huelgas (*cfr. El Serranito*, 1 de enero de 1963, pág. 2).

FIGURA 9



En segundo lugar de porcentaje de apariciones, se halló el tema “Huelgas” con un 20%. Esto nos empujó a afirmar que, en los editoriales, tocar el asunto huelgas y sus consecuencias fue una de las prioridades de la CPC. No obstante, esta predilección no fue exclusiva del editorial, también tuvo un importante porcentaje en los artículos publicados en la portada, como vimos líneas arriba. El motivo – adelantamos – por el cual la CPC insistió en ambas secciones de la revista sobre las huelgas fue porque quiso mantener activo un clima de zozobra, desacreditar las manifestaciones y evitar que se concretaran.

Por otro lado, la temática “Productividad laboral” tuvo un porcentaje de frecuencia de 20%. Una particularidad de este tema fue representar el trabajo del obrero como la única forma de superar la “crisis minera” y los días perdidos por las huelgas. La compañía no tenía tiempo para cuestionarse ni solucionar las verdaderas causas de los paros y las crisis laborales. La orden de aumentar la productividad laboral sobrevenía entonces como la única forma de contrarrestar estas desventajas. La responsabilidad y el éxito de ésta recaían, según la visión de la empresa, en el obrero. Y para asegurarse de la eficacia de sus mensajes, los editoriales sobre productividad laboral insistieron, con

tono imperativo y moralizador, en el papel que debía jugar el obrero en la recuperación de la CPC, la economía nacional y la salud económica de su familia.

Con respecto al tema “Crisis minera” su frecuencia de apariciones fue menor, obtuvo un 7%. Prácticamente, los editoriales hablaron sobre este tema como refuerzo de los artículos publicados en la portada. Asimismo, los detalles de la “Crisis minera” giraron en torno al descenso de los precios del plomo y el zinc en el mercado mundial. Excepto por un menor porcentaje, no hay otros rasgos que los distingan con los artículos publicados en la portada que también abordaron este tema.

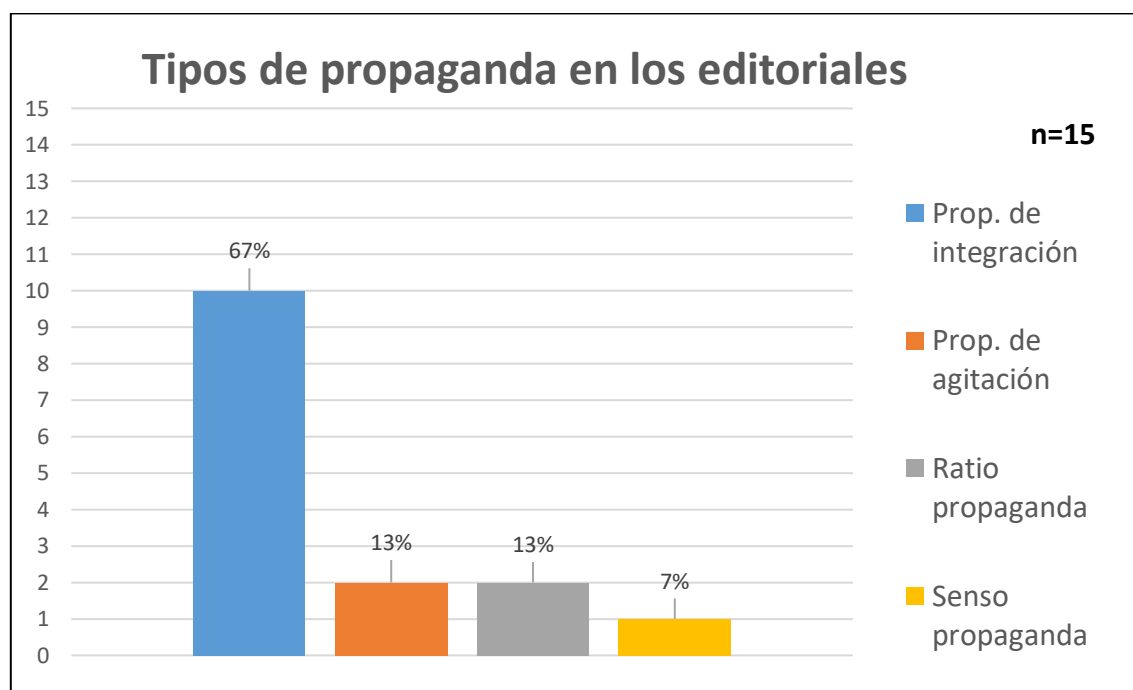
Por otro lado, el tema “Seguridad industrial” obtuvo un reducido porcentaje de apariciones, 7%. De este dato, se puede colegir que, tanto para los artículos publicados en la portada como para los editoriales de la revista, la seguridad industrial no fue un asunto prioritario, y si lo fue, en todo caso, se concentró en una sección aparte de la revista, como habíamos recalcado.

Por último, el tema sobre “Beneficios sociales” fue un tema exclusivo de los artículos publicados en la portada y las otras páginas, pero no en los editoriales no tuvo apariciones. Creemos que hubiera sido asfixiante para el lector encontrar el tema “Beneficios Sociales” tanto en la portada, editorial, cuerpo y contraportada de la revista. Los beneficios sociales fue un tema demasiado explotado en otras secciones y desconectarlo de los editoriales fue un acierto de la compañía. En el caso de la subcategoría “Logros de la empresa”, esta no obtuvo un protagonismo en los editoriales. Se puede adelantar que el editorial no fue una sección preferida para el autobombo.

### 5.3.2 Tipos de propaganda

En esta sección de *El Serranito* encontramos que el tipo de propaganda que predominó fue la “Propaganda de integración”, con 67% de editoriales que encajan en este tipo, tal como se visualiza en la figura 10:

FIGURA 10



De acuerdo a esta cifra, se puede inferir que en los editoriales de *El Serranito* se priorizó la propaganda de integración, al igual que en los artículos publicados en la portada. Esto revela la necesidad imperante que tuvo la CPC de integrar a sus empleados. Su forma más explícita fue la de presuponerse como el portavoz de la verdad, como se manifiesta en el siguiente extracto:

No es fácil comprender, repetimos, las causas que tienen los representantes sindicales para usar medidas tan extremas como la huelga (...) hacemos una invocación a la cordura y a la conciencia de nuestros servidores, para que dejen medidas tan perjudiciales de lado y regresen al camino de la verdadera paz industrial... (El Serranito, 15 de agosto de 1960, ver Anexo 26).

¿Cuál es la verdadera paz industrial – nos preguntamos–, según la empresa? Desde el punto de vista de la CPC la huelga es una medida perjudicial, pero vista desde

la posición del obrero, la huelga es su última alternativa de reclamo. La “verdadera paz industrial” para la CPC debía reflejarse como un ambiente muy productivo, un panorama rentable y un cuerpo laboral sumiso. Semejante al modelo laboral que censuró a los sindicatos y los persiguió durante el período 1930 – 1945. La propaganda pedía a los obreros – aquellos servidores con “cordura y conciencia”– integrarse a este sistema laboral anhelado por la empresa.

Asimismo, este tipo de propaganda buscó recuperar la confianza de sus subordinados y alejarlos de los grupos sindicales, que eran los responsables de polarizar a los obreros entre disconformes y adictos a la compañía:

Es preciso, pues, comenzar por **desarmar las mentes de preocupaciones que nos fastidian y al mismo tiempo tratar de alejar aquellas convicciones no siempre lógicas ni justas** (El Serranito, 1 de enero de 1963, ver Anexo 33).

(...) **si se alejan de las mentes todas las influencias extrañas y negativas a nuestro progreso** y si trabajamos dentro de la mayor normalidad y corrección, entonces sí garantizaríamos nuestro propio futuro y estaríamos consiguiendo justamente lo que deseamos (El Serranito, 15 de enero de 1963, ver Anexo 34).

Todo ser humano debe tener confianza en sí mismo, **no seguir rutas ajenas, no subordinar su voluntad a otras voluntades, no ampararse en sombras que empañan** (El Serranito, 15 de febrero de 1963, ver Anexo 36).

Estas tres citas de editoriales distintas cumplen una función importante de la propaganda de integración: advertir al enemigo. Las tres citas fueron escritas después de la huelga de diciembre de 1962, de modo que el ambiente permanecía aún tenso entre ambos bandos. Para la CPC fue menester quitar esas “preocupaciones fastidiosas” y “convicciones injustas” de las mentes de los obreros. Preocupaciones y convicciones que estuvieron estrechamente relacionadas con las causas de las huelgas, de los bajos salarios y los despidos masivos. La CPC se anticipó al enemigo advirtiéndole que “sus” obreros ya no serían fáciles de influenciar, que a partir de ese momento rechazarían “influencias extrañas y negativas”, como se menciona en la segunda cita. Y, sobre todo, recalcó la idea de que sus servidores no dejarían “subordinar su voluntad a otras voluntades”. El enemigo debe enterarse que ellos son las “sombras que empañan” el progreso de la empresa y sus empleados.



Así, se observó que los editoriales que presentaron este tipo de propaganda de integración funcionaron como un refuerzo de los artículos publicados en la portada. La integración fue el tipo de propaganda que ha predominado en las publicaciones durante las huelgas obreras de 1960 y 1962.

Por otro lado, los editoriales que se amoldan a la “Propaganda de agitación” alcanzaron un 13%. La propaganda de agitación fue aprovechada en los editoriales para provocar en los servidores de la CPC el cuestionamiento al Sindicato, el repudio de las huelgas, el desprecio a los dirigentes y un contrataque al comunismo. Los siguientes fragmentos retratan mejor este tipo de propaganda:

La finalidad de los dirigentes comunistas, es no sólo utilizar para beneficio partidario los cargos en los que se colocan, sino también sabotear cualquier posibilidad de real transformación y cualquier intento de crear comprensión entre el capital y el trabajo (El Serranito, 15 de setiembre de 1962, ver Anexo 29).

(...) debemos declarar la guerra a muerte a las huelgas tratando de solucionar nuestros diferendos por medios pacíficos, ya que una paralización de labores, unida a la crisis que se avecina, nos llevaría inevitablemente a un desastre irremediable (El Serranito, 1 de octubre de 1962, ver Anexo 30).

De la misma forma, los editoriales que tienen características de la “Ratio propaganda” obtuvieron un 13% de frecuencia. Se entiende, por ello, que el discurso “lógico” y los números no fueron recursos muy usados en los editoriales de *El Serranito*, al contrario de lo que sucedió en los artículos publicados en la portada, donde cabían cómodamente datos, cifras, cuadros y estadísticas. El siguiente es una muestra de la ratio propaganda en un editorial:

Nuestros servidores conocen la crítica situación por la que atraviesa la industria minera, y de manera particular, la de nuestra empresa. Saben que la caída de los precios del plomo y el zinc, de cuya venta depende la mayor parte de nuestros ingresos, ha agravado todavía más, la ya difícil situación que existía a raíz del excesivo aumento de los costos de producción determinado por las nuevas cargas sociales, los beneficios indirectos, el alza de los fletes, etc.

Resulta claro que todos estos factores negativos para la economía de la Empresa, han aumentado sus gastos y lógicamente reducido sus ingresos (El Serranito, 15 de octubre de 1962, ver Anexo 31).

De estos párrafos citados subyace un discurso que pretende ser lógico, de causa – efecto, las causas de “la caída de precios, las cargas sociales, los beneficios indirectos, los fletes” producen – dice la CPC – el efecto negativo en la economía de la empresa.

Decimos que *pretende* ser un discurso lógico, porque la realidad no se ajusta a dichos argumentos. La caída de precios, por un lado, afectó a la empresa, pero, por otro, el alza de precios del oro y la plata le produjeron pingües ganancias (Comunicación personal con Florencio Basilio, 10 de noviembre de 2018), y esto no se dice en ningún editorial. Asimismo, los beneficios indirectos atraieron ganancias colaterales para la empresa, es decir, la CPC al otorgar viviendas gratuitas a los obreros en los campamentos, se aseguraba un público fijo para el consumo de los productos que vendía la mercantil (especie de supermercado) propiedad de la compañía y, por ese lado, se podría decir, recuperaba lo que había invertido en viviendas e incluso más. En consecuencia, en los editoriales de la revista, la empresa no podía acompañar su “discurso lógico” con cifras y números, pero trató de imprimirle un tono de infalible veracidad, colocando premisas del tipo causa–efecto, y consiguiendo, al fin, el mismo objetivo que con los números.

Con menos frecuencia (7%) aparecen los editoriales de tipo “Sentido propaganda”. Tanto en los editoriales como en los artículos publicados en la portada, no fue un tipo de propaganda del gusto de la CPC. Solo en una oportunidad apareció en los editoriales analizados:

**La pasividad en el trabajo, es signo de prematuro envejecimiento.** Aprovechando el tiempo se multiplica la dicha de vivir y se aprende que las virtudes son más fáciles que los vicios (El Serranito, 1 de febrero de 1963, ver Anexo 35).

En este caso la empresa envuelve su propaganda con palabras generales y subjetivas. ¿En qué sentido la empresa entiende la pasividad en el trabajo? ¿Según la empresa, en qué consiste la dicha de vivir? ¿Los pasivos en el trabajo son los más avejentados y no alcanzarán la dicha de vivir? Se condiciona el valor del trabajo bajo afirmaciones subjetivas, incluso emotivas, y entendemos la frase como un mandato: “uno es dichoso si es feliz y para ser feliz hay que ser muy activos en el trabajo y aprovechar el tiempo, si no envejeceremos”. Esta idea, pues, intenta instalarse en el obrero apelando a su sensibilidad.

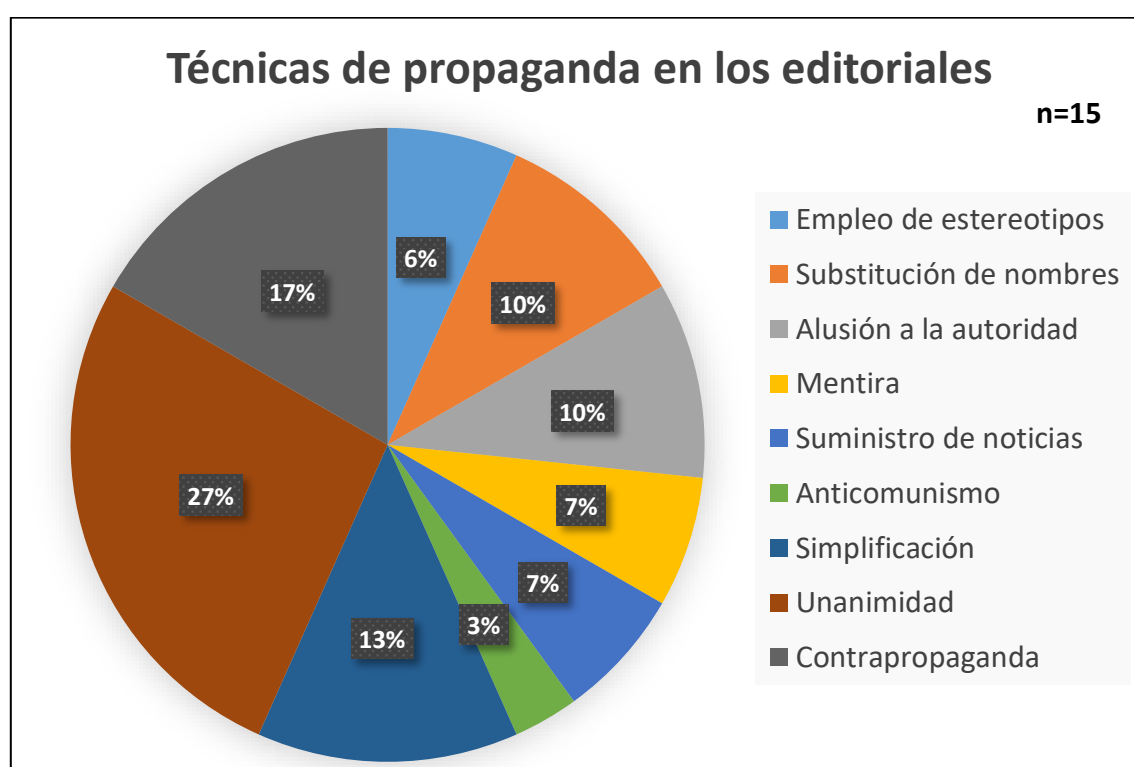
Por otro lado, no se mostró en ninguno de los editoriales analizados la clasificación de “Otros” tipos de propaganda, es decir, alguna que fuese propaganda gris

o negra. Esto se explica porque el editorial es una sección exclusiva del medio, donde no se puede escamotear la fuente de origen.

### 5.3.3 Técnicas de propaganda<sup>47</sup>

Según los 15 editoriales analizados, se halló que la técnica de la “Unanimidad” fue utilizada un 27% de veces en estos textos, según la figura 11:

FIGURA 11



La unanimidad se presentó en estos editoriales de las siguientes formas:

En el campo sindical es evidente que actúan fuerzas políticas. En el Perú se culpa exclusivamente de ello a apristas y comunistas (El Serranito, 15 de setiembre de 1962, ver Anexo 29).

<sup>47</sup> Para el conteo de frecuencias de la categoría “Mentira” se ha tomado en cuenta las tres formas de mentira, pero para esta interpretación el porcentaje final fue la suma de la adición, supresión y deformación, y fueron catalogados solamente como “Mentira”. Para el conteo de frecuencias de la categoría “Contrapropaganda” se ha tomado en cuenta las tres formas de contrapropaganda, pero para esta interpretación el porcentaje final fue la suma de los subtipos atacar y desdeñar, ridiculizar al enemigo y clima de fuerza, y fueron catalogados solamente como “Contrapropaganda”.

En este extracto vemos que la CPC no difiere su opinión propia sobre la politización de los sindicatos con la opinión de un país: el Perú. ¿A qué parte del Perú alude la compañía cuándo cree hablar por una nación? ¿Al Perú aristocrático que creía que los sindicatos politizados eran la plaga que hay que fumigar? ¿O al Perú emergente que ve en la politización de los sindicatos la consolidación proletaria de un partido?

Asimismo, en sus editoriales, al igual que en sus artículos publicados en la portada, la CPC vuelve a tomarse la licencia de hablar por los otros, sus servidores:

**Nuestros servidores conocen** la crítica situación por lo que atraviesa la industria minera, y de manera particular, la de nuestra empresa. **Saben que** la caída de precios del plomo y el zinc, de cuya venta depende la mayor parte de nuestros ingresos, ha agravado todavía más, la ya difícil situación que existía (El Serranito, 15 de octubre de 1962, ver Anexo 31).

Ciertos trabajadores conocían la situación de la CPC, pero desde el punto de vista de la empresa. Pues como hemos explicado en un capítulo anterior, en los campamentos se restringía la libertad de información, los únicos canales de comunicación con el exterior, salvo algunas radios o televisores que difícilmente podían captar una señal, fueron los órganos de la compañía. Los mineros conocían una verdad a medias, sobre todo los de los campamentos aislados de la ciudad. La empresa no fue parcial al afirmar que todos sus servidores conocían a fondo el problema. Fue una clara estrategia de forzar la unanimidad en su discurso.

La segunda técnica más usada en los editoriales fue la “Contrapropaganda”, con un 17% de presencia. Los editoriales de este tipo se enfocaron, sobre todo, en contrarrestar las acciones de sus rivales, fue una palestra donde se convocaron el ataque al “enemigo” y el “clima de fuerza”.

**Hay mucha gente** que por falta de confianza en sus propias fuerzas, entregan su destino a la complicidad de los demás. **Todo lo esperan de la beneficencia providencial del Estado, profesan los catecismos de algunas escuelas, que sólo enseñan el arte de destruirse así mismo,** esperando por consiguiente la protección de sus normas e implorando la merced de sus favores. **Sueñan con una tranquila burocracia y se saben de memoria la ley de jubilación** (El Serranito, 15 de febrero de 1963, ver Anexo 36).

Es evidente que aquí hay un enemigo, la CPC no lo precisa, pero a tenor de los últimos acontecimientos huelguísticos de diciembre de 1962, podemos inferir que el

texto está ligado al accionar de los supuestos autores de la violencia desatada en dicha paralización. Por lo tanto, el contrataque tiene dirección. Se describe a aquel enemigo invisible como un paria laboral, que espera la “beneficencia del Estado”, profesa “catecismos que lo destruirán”, y, sobre todo, “se sabe de memoria las leyes de jubilación”. ¿Si esto no es un ataque indirecto hacia los obreros sindicalizados entonces qué pudo ser para la empresa?

De la misma forma, la CPC utilizó la contrapropaganda para provocar un clima de fuerza contra los grupos políticos que organizaban a los sindicatos. Los nombró tantas veces en un solo editorial, ligándolos con hechos negativos, para robustecer su campaña de desacreditación. En la siguiente cita, el Partido Comunista y los dirigentes sindicales ligados a éste son los causantes de la inestabilidad en el ambiente laboral, según la CPC:

Con todo lo indeseable que es en general la intromisión política en el campo laboral y la utilización política de recursos que sólo deberían servir para beneficiar a los trabajadores, parece que **la intromisión comunista** es en estos momentos la más activa, y **la causante fundamental de las demandas de aumentos excesivos que llevan a las huelgas** (...)

**La finalidad de los dirigentes comunistas**, es no sólo utilizar para beneficio partidario los cargos sindicales en los que se colocan, sino también **sabotear cualquier posibilidad real de transformación y cualquier intento de crear comprensión** entre el capital y el trabajo (...)

El aparente beneficio del aumento desproporcionado termina así lanzando a la calle sin medio alguno de vida a los trabajadores, **contribuyendo a crear el descontento y la crisis** que es los que buscan precisamente los que utilizan los sindicatos para servir **los propósitos del comunismo** (El Serranito, 15 de setiembre de 1962, ver Anexo 29).

Por otro lado, un 13% de editoriales evidenció la técnica llamada “Simplificación”. Esta técnica se hizo visible, especialmente, en la cabecera de algunas columnas. Es decir, la idea general de todo el texto se simplificaba en una frase previa, una frase que contuviera el pensamiento y los argumentos de la empresa que, a continuación, desarrollaba en su editorial. Un par de estas frases fueron:

**Jamás habrá unión entre los hombres, mientras haya un interés por medio que los separe** (El Serranito, 1 de enero de 1963, ver Anexo 33).

Esta frase se puede comprender si nos remitimos a los intereses particulares que guardaban el Sindicato y la empresa, sobre todo, en los preludios de los convenios salariales y las huelgas.

**Hombres son aquellos que se crean sus propios destinos** (El Serranito, 15 de febrero de 1963, ver Anexo 36).

Esta frase hace referencia indirecta a aquellos obreros que se “dejan seducir” por líderes y agitadores. Obreros que no toman las riendas de su propio destino, sino que la echan al azar de los manipuladores.

Con menor presencia, la técnica llamada “Substitución de nombres” apareció un 10% en los editoriales de la revista del siguiente modo:

(...) no es fácil olvidarse ni de los cuantiosos daños que sufrió la Cerro de Pasco ni de las angustias que pasaron sus servidores en esos lamentables días del último conflicto, por lo que debemos estar convencidos que cooperando ahora a una mejor producción y desoyendo los malos consejos de **personas inescrupulosas**, podríamos recuperar en parte todo aquello que nos fue destruido (El Serranito, 15 de enero de 1963, ver Anexo 34).

Para comprender la alusión que hace CPC a ciertas “personas inescrupulosas”, tenemos que recordar el contexto de la huelga de 1962, la cual acabó en destrucción de una parte de la planta de la compañía. En el extracto citado, la empresa no señaló a los responsables con nombre y apellido, sino a decide substituir al responsable o responsables con un eufemismo menos frontal como el de “personas inescrupulosas”, personas que aconsejan malamente a los obreros en contra de la empresa.

Por otro lado, la técnica denominada “Alusión a la autoridad” tuvo un 10% de presencia en los editoriales. Generalmente, para consolidar su discurso la revista aludió a autoridades como el Sindicato Bancario, las cláusulas de trabajo o, como el siguiente, la prensa:

(...) **vienen publicando los diarios** sobre la crítica situación que atraviesa la industria minera a raíz de la caída de los precios del plomo y el zinc en el mercado mundial.  
**Nadie puede engañarse** con respecto a la gravedad del peligro que nos amenaza (El Serranito, 1 de octubre de 1962, ver Anexo 30).

Para la compañía es suficiente lo que dicen los diarios para comprender la amenaza que se cierne tras una huelga. Esto es una salida fácil, pero los orígenes de una huelga esconden razones mucho más profundas que, fácilmente, no todos los diarios pudieron entender y explicar.

La técnica “Suministro de noticias” alcanzó un 7% de frecuencia en los editoriales. Se ha determinado que *El Serranito*, si bien prefería fuentes internacionales o nacionales de corte liberal, entre estas últimas destacó como útil suministro de noticias el diario *La Prensa*. Este periódico estuvo al mando del aristócrata Pedro Beltrán. La postura de este medio sobre las inversiones extranjeras en el Perú se evidencia en la siguiente cita:

(...) *La Prensa* se opuso sistemáticamente a que se planificase la economía nacional, se opuso también a la aplicación de impuestos a los exportadores, detractó las empresas estatales y afirmó machaconamente que el progreso del país sólo podía ser consecuencia de la entrega de nuestros recursos a las empresas extranjeras (Béjar, 1997, p. 12).

Este tipo de pensamiento fue el que compartía la CPC, pues llegó a citar directamente en su espacio editorial los artículos que publicaba *La Prensa*. El siguiente es una escueta explicación que prelude el editorial “Huelgas políticas, Malestar y Desocupación” que citó la compañía:

Por considerarlo **de interés para nuestros lectores, reproducimos a continuación un artículo editorial del diario “La Prensa”** de Lima que fue publicado en su edición del 7 de diciembre (El Serranito, 15 de setiembre de 1962, ver Anexo 29).

Por otro lado, una técnica que no fue explotada en los editoriales, como sí en los artículos publicados en la portada, fue la “Mentira” (en sus tres formas: supresión, omisión y deformación) y la cual alcanzó solo un 7% de presencia. Esto se puede explicar porque a diferencia de un artículo publicado en la portada o en los interiores, en los editoriales se exponen ideas y opiniones propias del emisor, aquí es difícil que quepa algún tipo de propaganda gris o negra, y la mentira, por ser más audaz que otras técnicas, se expone a ser descubierta o cuestionada, lo que ocasionaría, si es descubierta, una seria pérdida de veracidad del editorial.

A continuación, citamos unas líneas de un editorial en que se usó esta técnica en su forma de supresión:

Estamos de acuerdo en que la huelga es una medida de último recurso y en que las medidas de esta naturaleza deben aplicarse en casos extremos.  
Pero, ¿puede considerarse como extremo nuestro caso, en el que media ofrecimientos de aumento por parte de la Empresa?

Si existe la determinación de la Cerro de Pasco en aumentar a sus obreros procurándoles mayores beneficios, no creemos francamente que haya un solo servidor que piense en perjudicarse con la huelga (El Serranito, 1 de agosto de 1960, ver Anexo 25).

Según lo subrayado en la cita: ¿cuánto y a qué costo aumentó el salario la CPC a sus obreros? La información que se dio en este editorial no fue completa. La empresa ha omitido lo más importante: los detalles sobre el aumento de sueldo a sus servidores. Detalles que son, como se amplía en las demás líneas, una preocupación grandísima tanto para quien la pide como para la empresa.

Por otro lado, la técnica “Empleo de estereotipos” apareció un 6% de veces en los editoriales. Este resultado es similar al porcentaje alcanzado en los artículos publicados en la portada, lo que nos lleva a inferir que en sus dos secciones principales la CPC no descuidaba la oportunidad de estereotipar las acciones (huelgas) y la ideología de los obreros vinculados al sindicalismo. En la siguiente cita se puede notar ello:

Precisamente ese amor a la Patria que sentimos todos, debe hacernos reflexionar en cómo podemos aportar nuestro grano de arena a propósito de lograr que nuestra nación sea grande y poderosa.

Y esto es sencillo para los trabajadores, si sus actos los realizan con fe y voluntad: ellos deben meditar en que lo que levantará al país en el futuro será la Industria. Desgraciadamente, las estadísticas muestran que las huelgas se suceden casi diariamente, perjudicando a la Nación (El Serranito, 15 de julio de 1960, ver Anexo 24).

Es cierto que las huelgas perjudicaron la economía de la CPC y de los mismos trabajadores, pero, omiten los dueños norteamericanos, el verdadero sentido de una huelga obrera: reivindicar los derechos laborales. Sin estas luchas y jornadas de sacrificios, no se hubieran conseguido los triunfos laborales que sobreviven hasta el día de hoy en el Perú.

De esta forma, la compañía estereotipó a las huelgas desde un punto de vista personal, donde sus intereses primaron sobre los intereses de sus trabajadores, quienes fueron, al fin y al cabo, los protagonistas de esas huelgas.

Otros grupos vinculados a la empresa también fueron estereotipados. Un caso que salta a la vista en las otras secciones, que no son el editorial ni la portada, fue con



respecto a las esposas de los obreros. La función de las mujeres, según se puede ver en las reseñas y leyendas fotográficas, se limitaba al quehacer doméstico y la crianza de los hijos.

Para terminar, la técnica denominada “Anticomunismo” fue una de las que menos porcentaje arrojó en el análisis de los editoriales: 3%. El siguiente extracto es una invectiva contra el comunismo al asociarlo con “demandas excesivas” de los sindicatos contra la CPC:

(...) parece que la intromisión comunista es en estos momentos la más activa, y la causante fundamental de las demandas de aumentos excesivos que llevan a las huelgas y la intransigencia que las extiende por largos periodos de tiempo (El Serranito, 15 de setiembre de 1962, ver Anexo 29).

Si bien la compañía criticaba y censuraba abiertamente al comunismo, ésta tenía reparos de ventilar los nombres de los supuestos agitadores. Probablemente, para la oficina de Relaciones Industriales no fue prioridad investigar ni publicar informes pormenorizados sobre los saboteadores comunistas en una revista institucional como *El Serranito*; esta función recaía, más bien, en la policía privada de la organización, la *Plant Protection*, la cual desplegó una ola anticomunista en los campamentos de la CPC, creando con ello una fuerte razón para la persecución y el despido.

#### 5.3.4 Propósitos propagandísticos

Como en el caso anterior, tras la lectura y el análisis de los 15 editoriales, se ha visto por conveniente presentar un cuadro que sintetiza los propósitos de cada uno de estos textos:

**CUADRO 15**  
**PROPÓSITOS PROPAGANDÍSTICOS DE LOS EDITORIALES**

Editorial	Propósito propagandístico	Descripción
Título: Trabajo en emergencia (ver Anexo 23)	Instruir	Se buscó instruir a los servidores de la CPC en que los trabajos durante emergencias son obligatorios.

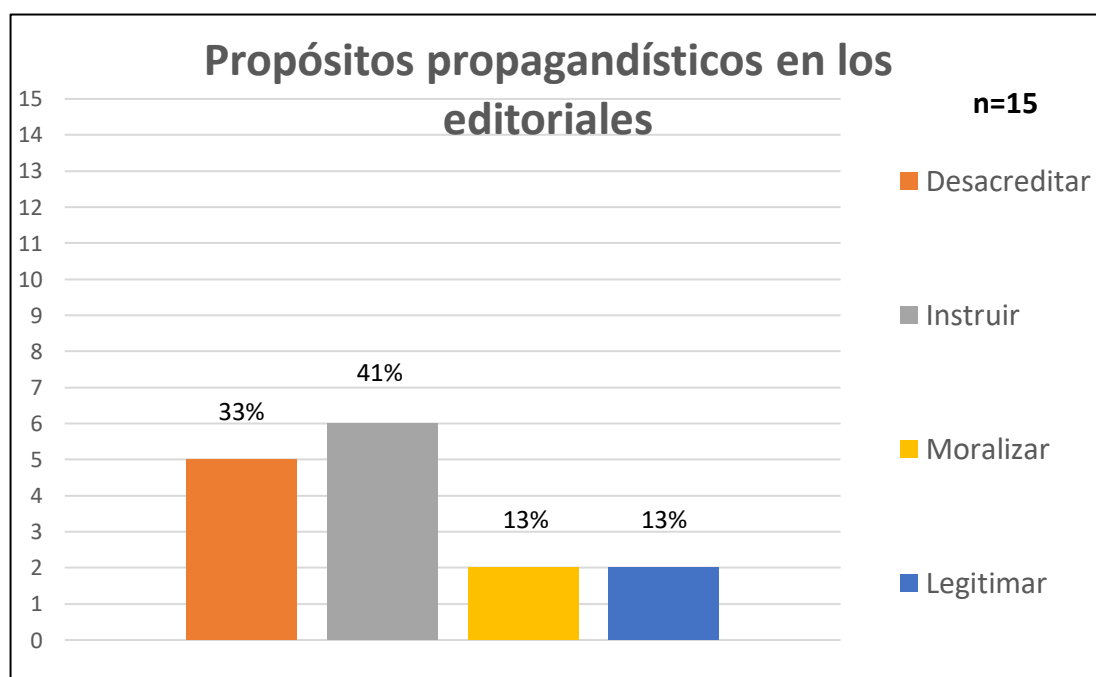
Título: Reflexionemos en el futuro del país (ver Anexo 24)	Legitimar	Según la compañía, solo la industria (encarnada, naturalmente, en la minería) podía transformar el futuro del país.
Título: Piense en el bienestar de su hogar (ver Anexo 25)	Desacreditar	El obrero que acató una huelga fue visto por la CPC como un hombre inconsciente ante el futuro de su familia y su país.
Título: Ejemplos laborales (ver Anexo 26)	Desacreditar	Se desacreditó a los líderes sindicales, pues sus intereses personales - dice el editorial -no fueron velar por el bienestar del obrero, sino perjudicar el futuro de la industria minera.
Título: A mayor colaboración, mayor beneficio (ver Anexo 27)	Instruir	Se buscó instruir a los servidores que habría mayores beneficios si se mantenía relaciones armoniosas entre ellos y la empresa, por lo tanto, cualquier viso de huelga debía recibirse como algo perjudicial para ambos.
Título: Cordial entendimiento (ver Anexo 28)	Instruir	El obrero, según la empresa, debió estar convencido de que un entendimiento laboral con la CPC surgiría si se rechazaba cualquier actitud pesimista, como las que pregonaban los dirigentes de las huelgas.
Título: Huelgas políticas, malestar y desocupación (ver Anexo 29)	Desacreditar	Se trató asociar la huelga con un clima de malestar social, la politización de los líderes sindicales y el comunismo.
Título: Un futuro incierto (ver Anexo 30)	Desacreditar	Se volvió a despotricar contra las huelgas, cuyas consecuencias, para la empresa, siempre fueron catastróficas.
Título: Aumento de salarios y estabilidad (ver Anexo 31)	Instruir	Los obreros debían saber que, mientras existía una crisis minera, la empresa no podía aumentar los salarios.
Título: Un mejor futuro (ver Anexo 32)	Legitimar	Se reafirmó la idea que solo la gran familia de la CPC garantizaba la tranquilidad y un mejor futuro para los obreros.
Título: Siendo razonable se evita la violencia (ver Anexo 33)	Instruir	Los obreros debieron aprender que las negociaciones con la empresa no comulgaban con las acciones violentas, sino con aquellas basadas en la lógica y la razón.
Título: Necesitamos producir más (ver Anexo 34)	Desacreditar	Se responsabilizó a <i>extraños</i> de las interrupciones laborales que afectaron la productividad y ocasionaron pérdidas para el obrero.
Título: Si hemos perdido tiempo y dinero, ¿por qué no tratar de recuperarlos aprovechando eficientemente el futuro? (ver Anexo 35)	Moralizar	Para la compañía un servidor, quien es a la vez un buen hombre, debía entenderse como alguien que trabajaba sin desperdiciar ni un minuto de su tiempo en cosas como la huelga.
Título: Tengamos confianza en	Moralizar	Un <i>digno</i> servidor de la CPC tenía sobrada

nosotros mismos (ver Anexo 36)		confianza en sí mismo y no debía aceptar ni subordinar su voluntad a la voluntad de agitadores o extremistas.
Título: La explosión del silencio (ver Anexo 37)	Instruir	Se enfatizó en que el obrero debía aprender a comunicarse en el trabajo, expresar todos sus malestares y dudas, antes que a los agitadores externos a la empresa.

*Fuente: elaboración propia*

Al observar el cuadro 15 y la figura 12 podemos apreciar que predominó el propósito de “Instruir”, con un 41 % de incidencia. Por ser el editorial un espacio exclusivo de la opinión de la CPC, se aprovechó para propagar instrucciones sobre cómo debía proceder el obrero ante una crisis, huelga o negociación laborales. Su énfasis, a comparación de los artículos publicados en la portada, fue moderado.

**FIGURA 12**



Con respecto al propósito de “Desacreditar” se observa que alcanzó un 33% de frecuencia. Considerando esta cifra, se puede deducir que la CPC se preocupó también por desacreditar a sus enemigos en su espacio editorial. No hubo menoscabo de sindic

abiertamente como autores de la crisis de la empresa a agentes externos y politizar la huelga.

Asimismo, los propósitos de “Moralizar” y “Legitimar” obtuvieron igual porcentaje, 13% cada uno. En el caso del primero, siguió sugiriéndose que el servidor correctamente moral fue aquel preocupado por los intereses de la empresa, contrastando con el huelguista como alguien sin valores y despreocupado por los intereses de su país y su familia. En el caso del propósito de legitimación, la CPC, como parte de la industria minera, se reafirmó como la única posibilidad de mejorar la situación nacional, y así debían entenderlo los obreros.

Finalmente, el propósito propagandístico de “Elogiar” en los editoriales revela que esta sección no fue una palestra donde la CPC explayó las ventajas de sus “beneficios indirectos”, lo que nos inclina a afirmar que fue la portada el espacio preferido para exponer esas cualidades.

## CONCLUSIONES

1. La revista *El Serranito*, órgano de la empresa Cerro de Pasco Corporation (CPC), fue un medio de propaganda escrita. Esta afirmación surge porque las secciones más representativas de la revista – los artículos publicados en la portada y los editoriales – cumplen con las características de un mensaje propagandístico, es decir, buscaron influir sobre una masa obrera con el fin de provocar un cambio mental o una acción. Para concretar esta forma de comunicación persuasiva, los artículos publicados en la portada y los editoriales giraron en torno a las relaciones entre la CPC y la masa laboral (contextos temáticos), se presentaron en diversas formas de propaganda (tipos de propaganda), utilizaron técnicas de propaganda (técnicas de propaganda) y tuvieron objetivos propagandísticos bien definidos (propósitos de propaganda).

2. Con respecto a los contextos temáticos que mayor presencia tuvieron en los artículos publicados en la portada y los editoriales analizados fueron las “huelgas obreras”, “los beneficios sociales que otorgaba la empresa” y “la productividad laboral”. La huelga fue abordada desde distintos tópicos relacionados a ella como las negociaciones laborales entre la CPC y el Sindicato, los aumentos salariales, las propuestas de aumento que ofrecía la empresa, los acuerdos a los que se llegaba y las consecuencias de las huelgas: destrozos en las instalaciones de la compañía, vandalismo y politización de dirigentes. En el caso del tema beneficios sociales, se tocaron puntos como los beneficios indirectos que ofrecía la empresa a sus empleados como vivienda, educación, salud, asistencia social y becas. Asimismo, el tema de la productividad laboral giró en torno a la responsabilidad que tenía el obrero de producir el doble para contrarrestar las crisis mineras internacionales y las pérdidas por huelgas, según la CPC.

3. La propaganda desplegada en los artículos publicados en la portada y los editoriales se presentó en distintas formas de propaganda. Los tipos de propaganda que predominaron en estos escritos fueron la propaganda de integración y la ratio propaganda.

La propaganda de integración de la CPC se caracterizó por tratar de uniformizar el cuerpo obrero de acuerdo a la ideología de la compañía<sup>48</sup>, es decir, legitimó las opiniones de la empresa y forzó la buena marcha de la organización. La legitimación de estas opiniones se vio plasmada en los textos que presentaron un modelo ideal de obrero: aquel obediente a los dictámenes de la empresa y esquivo a las órdenes de agentes externos que buscaban perjudicarlo con el emprendimiento de una huelga. En tanto, la buena marcha de la empresa apareció como un discurso prometedor que puso a la empresa como el artífice de innumerables beneficios que solo el obrero no-huelguista podría alcanzar; no obstante, estas ideas eran forzadas y hasta exageradas, ya que la situación real y las constantes tensiones dentro de la CPC avizoraban más conflictos que soluciones.

De la misma forma, la ratio propaganda se presentó como un discurso plagado de cifras y números grandilocuentes que buscaron llamar la atención del obrero. La propaganda de este tipo suele ser más saltante a la vista que la escrita, pero la exactitud de estas cifras puede ser cuestionable. No obstante, la empresa supo sacar provecho del tamaño de su organización y sus obreros (más de 10 000), pues las cifras de balances económicos, inversiones, gastos o pérdidas en la CPC se prestaron para formar un tipo de propaganda impactante y casi irrefutable.

Asimismo, el tipo de propaganda menos aplicado en los textos analizados fue la senso propaganda, es decir, la CPC pocas veces apeló a un discurso emotivo, maniqueo (obrero bueno/obrero malo), o al miedo y el sentimentalismo.

**4.** Con respecto a las técnicas de propaganda que se encontraron en los artículos publicados en la portada y los editoriales, estos responden a un afán de potenciar y sistematizar el mensaje propagandístico. Muchas veces se logró identificar más de una técnica en el cuerpo de estos textos. Las técnicas que mayor presencia tuvieron fueron la técnica de la unanimidad, la mentira y la contrapropaganda.

---

<sup>48</sup> Recuérdese que la empresa ya había logrado otra forma de integración de sus obreros. Las condiciones de vida en los *company towns*, prácticamente, habían integrado espacialmente a todos los que vivían en esos recintos donde todo, incluso hasta la vida privada, fue controlada por la empresa (cf. Aranda, 2017; Kruijt y Vellinga, 1987).

La unanimidad, técnica que se complementa con el tipo de propaganda de integración, se utilizó en los discursos donde la CPC equiparó su opinión individual a la opinión general, habló en nombre de los empleados e, incluso, se tomó la libertad de creer, pensar o sentir por ellos cuando pedía calma y sensatez ante una inminente huelga, o cuando hacía un llamado a redoblar esfuerzos para afrontar el “fantasma” de la crisis de los precios del plomo y el zinc.

La técnica de la mentira no fue usada frontalmente, es decir, no fue una mentira descarada, sino una mentira en tres formas específicas: supresión, deformación y adición. Con respecto a la supresión, no se vertió en los textos analizados una información completa, detallada, sobre todo, en los temas vinculados a aumentos salariales, donde se omitió lo principal: ¿cuánto sería el monto a aumentar? En el caso de la mentira por deformación, esta apareció en los escritos que buscaron deformar negativamente el perfil y las acciones del sindicato y sus líderes, los vinculaban, más de las veces, como susceptibles a la influencia de partidos extremistas y de extraños agitadores. Asimismo, la mentira por adición se evidenció al tratar de embellecer los atributos de la compañía (como los beneficios sociales que brindaban) para mejorar su imagen hasta la exageración, como pasó en algunos casos analizados.

En el caso de la técnica denominada contrapropaganda, hemos dicho que, aunque no hubo propaganda enemiga escrita que combatir, la CPC direccionó su contrapropaganda contra las acciones de los sindicatos obreros (es decir, contra una propaganda de acción y hechos). Su contrapropaganda se desplegó en tres formas específicas: ataque al enemigo, clima de fuerza y ridiculización. La primera fue un ataque dirigido a las debilidades de un “enemigo” externo de la empresa (agitadores y partidos extremistas que seducían a los obreros), se le responsabilizó de la crisis económica del país, de las huelgas violentas y de recibir directivas del comunismo. En tanto, el clima de fuerza consistió en nombrar todas las veces posibles al enemigo vinculándolo, también, con las consecuencias negativas de las huelgas, y entre los más nombrados estuvieron el Sindicato y el comunismo. Asimismo, la ridiculización como contrapropaganda encontró un punto de escarnio en el líder sindical, la empresa lo pintó como un ser tozudo, ciego y egoísta que no pensaba en el bienestar económico de la empresa, de su familia y de su país.

La técnica de propaganda con menor frecuencia en los textos analizados fue el anticomunismo. Y aunque – como se vio – la CPC asociaba la mayoría de los hechos negativos con el comunismo, no se llegó a desplegar un discurso del tipo “caza de brujas” como el macartismo en Norteamérica. No se llegó a publicar nombres, ni acusar directamente al Partido Comunista Peruano de las conspiraciones huelguísticas.

**5.** Los propósitos propagandísticos que albergó la revista estuvieron dirigidos al obrero sindicalizado y no sindicalizado. Estos objetivos giraron en torno a cinco puntos específicos: elogiar, desacreditar, instruir, moralizar y legitimar. El objetivo que la empresa priorizó en los artículos publicados en la portada y los editoriales fueron: legitimar e instruir.

Legitimar significó reafirmar la ideología de la empresa como cierta y verdadera ante otras opiniones. En el análisis de los textos, se halló que se quiso establecer un modo único de pensar en los obreros, definir lo correcto o perjudicial para el obrero, juzgar a los líderes sindicales de acuerdo a la óptica de la CPC, y construir un paternalismo que consistió en convencer al obrero de que siguiendo a pie juntillas las políticas de la empresa la paz y la tranquilidad le estaban aseguradas.

El propósito de instruir no debe entenderse como un objetivo propagandístico que buscaba la educación humanística del obrero, sino como una forma de adoctrinamiento. El fin de estas instrucciones giró en torno a tres ejes: las normas laborales dentro de la empresa, el valor de los beneficios indirectos y la negociación antes que la huelga. El obrero debía ponderar los beneficios que podría perder si se enfrascaba en una huelga o era despedido. La CPC aclaró las obligaciones del obrero para con la empresa, pues constantemente se encargaba de publicar cómo debía proceder un obrero para apoyar a la compañía tras una crisis o una huelga. Asimismo, se explicó de forma muy didáctica las pautas para que el sindicato pueda emprender una negociación antes que una huelga. Naturalmente, todas estas pautas, sugerencias y alusiones priorizaban los intereses de la compañía norteamericana antes que el pliego de reclamos de la delegación sindical.



En el caso de los textos que tuvieron el propósito de elogiar, se puede afirmar que giraron en torno a la mejora del rostro de la empresa, del engrandecimiento de las acciones y los logros conseguidos por ella. El elogio, no obstante, no fue un objetivo prioritario de la compañía, lo poco que se ha encontrado de esta característica muestra que la CPC no fue partidaria del autobombo, como sí suelen ser las propagandas políticas.

El propósito de moralizar tampoco fue un objetivo prioritario de la CPC. La moralización se enfocó en moldear la conducta del obrero y de condicionar sus acciones como buenas o malas. Todo aquello que no beneficiaba a la empresa fue visto como la consecuencia de los antivalores de obreros holgazanes y politizados.

En el caso del propósito que buscó desacreditar, se notó que el *lei motiv* de esta propaganda se enfocaba en deslucir las acciones del movimiento sindical. Se menospreció las propuestas de la delegación de obreros y se vinculó a los líderes sindicales con partidos extremistas. No obstante, el asunto más combatido por la propaganda de la CPC fue la huelga, cuyo significado fue cargado de adjetivos negativos y consecuencias nefastas para el bienestar de toda la organización, incluido los propios huelguistas.

6. Finalmente, debemos recalcar que la propaganda vertida en *El Serranito* fue una propaganda estructurada y sistematizada que, aunque no sabemos si logró ser efectiva, la convierte en una de las campañas propagandísticas más notables y modernas que las industrias mineras del siglo pasado pudieron elaborar. Junto a la International Petroleum Company, la CPC puede considerarse como una de las pioneras en introducir la propaganda escrita en medios de comunicación institucional en el Perú.

## RECOMENDACIONES

Quien quiera emprender una investigación amplia sobre la CPC debe tener en cuenta el factor ideológico que influenció en la mayoría de sus actividades en las regiones andinas del Perú. Aspectos como la cultura, el poder, la identidad o la propaganda han venido siendo soslayados o tocados tangencialmente desde los primeros estudios peruanos emprendidos por sociólogos e historiadores. La propaganda, como hemos demostrado en esta tesis, fue sistematizada y estructurada y, sobre todo, dirigida a un público ingente de obreros medianamente instruidos.

De la misma forma, la propaganda como objeto de estudio no ha tenido mucha relevancia en los últimos años. La razón de abordar un trabajo como el presente fue impulsar a nuevos comunicadores a emprender estudios sobre la naturaleza de las propagandas difundidas por órganos o instituciones poderosas en el Perú o Latinoamérica. Retomar esta clase de temas se hace urgente por la coyuntura en que vive esta parte del mundo, donde la política, el capitalismo voraginoso y las dictaduras hicieron y hacen uso continuo de propaganda a través de sus medios oficiales o alquilados.

Asimismo, se recomienda a los propagandistas o comunicadores que forman parte de una organización industrial – como fue la CPC – tomar en cuenta las consideraciones de esta tesis y el avance de los nuevos medios de comunicación al elaborar una propaganda. En lo posible, la propaganda debe diferenciarse de la comunicación institucional, pues ambas tienen distintas funciones. Si el propagandista o comunicador pretende aplicar la propaganda para lograr un objetivo, es preferible que ésta sea sistematizada y elaborada a partir de las técnicas o teorías de la propaganda que sugieren los teóricos de este asunto, así como tener en cuenta el perfil del receptor y el contexto social y cultural donde se desplegará. El comunicador o propagandista debe tener presente que la propaganda puede funcionar a largo plazo y no desistir por ello.

Por otro lado, se recomienda a los interesados del movimiento obrero peruano profundizar en los efectos de la propaganda oficial de la CPC en los obreros del siglo XX. Probablemente, al descubrir su relación puedan aclararse y explicarse algunos

problemas que en la actualidad afrontan los obreros, sobre todo, los de la zona donde se asentó la CPC. Recuérdese que ésta fue la empresa norteamericana más poderosa que estuvo en el país y la que mayor empleo brindó a los pobladores del centro. Su impacto hasta el día de hoy perdura.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Libros

- Acosta, L. (1983). Medios masivos e Ideología Imperialista. En W. Orrillo (Ed.), *Imperialismo y medios masivos de la Comunicación*. Lima: Editorial Causachum.
- Asociación Fondo de Investigadores y Editores. (2007). *Compendio Académico de Cultura General*. Lima: Lumbreras Editores.
- Barcelli, A. (1979). *Crónicas de las luchas obreras en el Perú (Historia del sindicalismo peruano) Tomo I*. Lima: Cuadernos Sindicales.
- Barnes, H. (1980). *Historia de la economía del mundo occidental*. México: Unión Tipográfica Editorial Hispano–Americana.
- Bartlett, F. (2001). *La Propaganda Política*. Brasil: Ridendo Castigat Mores.
- Béjar, H. (1977). *La verdad sobre los diarios*. Lima: Ediciones Socialismo y Participación.
- Bernays, E. (2008). *Propaganda*. España: Melusina S.L.
- Bonilla, H. (1974). *El minero de los Andes*. Lima: IEP Ediciones.
- Brown, J. (1963). *Técnicas de persuasión. De la propaganda al lavado de cerebro*. Madrid: Alianza Editorial.
- Caballero, V. (1981). *Imperialismo y campesinado en la sierra central*. Huancayo: Instituto de Estudios Andinos.
- Chomsky, N. & Herman, E. (1996). *Los guardianes de la libertad. Propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación de masas*. Barcelona: Grijalbo Mondadori.
- Clark, T. (2000). *Arte y propaganda en el siglo XX. La imagen política en la era de la cultura de masas*. Madrid: Ediciones Akal.
- Contreras, C. & Cueto, M. (2004). *Historia del Perú contemporáneo. Desde las luchas por la independencia hasta el presente*. Lima: IEP.
- Del Prado, J., Flores, A., Sulmont, D., Manrique, N., Durand, A. & Pajuelo, Ramón. (2010). *Jorge del Prado y los mineros de la Sierra Central. Testimonio sobre la masacre de Malpaso*. Lima: Fondo Editorial del Congreso del Perú.

- Domenach, J. (1950). *La Propaganda Política*. Buenos Aires: Editorial Eudeba.
- Durandin, G. (1983). *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*. Barcelona: Paidós.
- Elera, C. (2002). *Gestión de las Relaciones Industriales en el Perú*. Lima: Universidad de San Martín de Porres.
- Flores, A. (1974). *Los mineros de la Cerro de Pasco 1900-1930 (Un intento de caracterización social)*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Gargurevich, J. (1987). *Nuevo Manual de Periodismo*. Lima: Editorial Causachum.
- Gómez, R. (2006). *Mercadotecnia política. Uso y abuso en los procesos electorales*. Baja California: Universidad Autónoma de Baja California.
- Gonzáles, E. & Bernabeu, N. (2008). *El Periódico. La lectura de la prensa escrita en el aula*. España: Secretaria General Técnica
- Gonzales, E. (1981). *Teoría y práctica de la Propaganda*. México: Editorial Grijalbo.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, L. (2006). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill
- Herrera, J. (2012). *El Minero Diario de la tarde. Cronología y crónicas de la prensa escrita en Pasco siglos XIX, XX y XXI*. Perú: Municipalidad Provincial de Cerro de Pasco.
- Hidalgo, C. (1986). *Teoría y práctica de la propaganda contemporánea*. Chile: Editorial Andrés Bello.
- Kapsoli, W. (1975). *Los movimientos campesinos en Cerro de Pasco 1800–1963*. Huancayo: Instituto de Estudios Andinos.
- Krippendorff, K. (1980). *Metodología del análisis de contenido. Teoría y práctica*. España: Paidós Comunicación.
- Kruijt, D. y Vellinga, M. (1979). *Labor Relations and Multinational Corporations. The Cerro de Pasco Corporation in Perú (1902 - 1974)*. Países Bajos: Van Gorcum & Comp. B.V

- ----- (1987). *La Cerro y el Proletariado minero-metalúrgico*. Lima: ADEC-ATC.
- Ledesma, G. (1964). *Complot*. Lima: Editorial Thesis.
- López, E. (2006). *Iniciación al derecho*. Madrid: Delta Publicaciones.
- Lozano, J. (1996). *Teoría de la investigación de la comunicación de masas*. México: Logman de México Editores.
- Malpica, C. (1975). *Los dueños del Perú*. Lima: Ediciones Peisa.
- Mayer, D. (1914). *La conducta de la Compañía Minera del Cerro de Pasco*. Callao: Imprenta del Concejo Provincial.
- Mayta, A. (2014). *Agonía y Éxodo de Morococha ¡Tesoro de los Andes! Minería, Historia, Tradición y Literatura*. Huancayo: Tierra Adentro.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. & Villagomez, A. (2013). *Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis*. Lima: Editorial San Marcos.
- Pajuelo, R. (2010). Los mineros de la sierra central y la masacre de Malpaso. Apuntes para una lectura retrospectiva. En *Jorge del Prado y los mineros de la sierra central. Testimonio de la masacre de Malpaso* (pp. 231-232). Lima: Fondo Editorial del Congreso del Perú.
- Parra, C. (1989). *La Propaganda*. Lima: Ediciones Ama Llulla.
- Peirano, L. & Tokihiro, K. (1982). *La investigación en Comunicación Social en el Perú*. Lima: Centro de Estudios y Promoción del Desarrollo.
- Pizarroso, A. (1990). *Historia de la propaganda. Notas para un estudio de la propaganda política y de "guerra"*. Madrid: Eudema.
- Reardon, K. (1981). *Persuasión. Teoría y contexto*. España: Ediciones Paidós.
- Sifuentes, M. (2017). *La Cerro de Pasco. La mayor inversión del siglo XX*. Lima: Corporación Ludens Comunicaciones S.A.C.
- Suárez, M. (1967). *Historia del periodismo en Junín*. Huancayo: Visión del Perú.
- Tchakhotine, S. (1952). El secreto del éxito de Hitler: la violencia psíquica. En Protzel, J. y Carbone, G. (Ed.), *Propaganda política y opinión pública* (pp. 130-164). Lima: Oficina Universitaria de Coordinación y Desarrollo Académico, Departamento de publicación de separatas.

- Travezaño, E. (1996). *Campesinos que derrotaron a gamonales y militares*. Lima: Editorial San Marcos.
- Yepes, E. (1980). Los inicios de la expansión mercantil capitalista en el Perú (1890–1930). En José Bracamonte (Ed.), *Historia del Perú. Perú Republicano. Tomo VII* (pp.305-395). Lima: Editorial Juan Mejía Baca.
- Young, K. (1986). *La Opinión Pública y la Propaganda*. Buenos Aires: Editorial Paidós.

### Publicaciones electrónicas

- Agencia Reuters (18 de julio de 2017). Sindicatos de 56 mineras peruanas anuncian huelga indefinida desde mañana. *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/mercados/sindicatos-56-mineras-peruanas-anuncian-huelga-indefinida-manana-443321>
- Engels, F. (marzo, 1883). *Discurso ante la tumba de Marx*. Discurso pronunciado por F. Engels en el cementerio de Highgate en Londres. Recuperado de <https://www.marxists.org/espanol/m-e/1880s/83-tumba.htm>
- Gómez, G. (2015). Franquismo, cárcel y propaganda en el periódico Redención. *Oficina do Historiador*, 8 (1), pp.119-134. Recuperado de <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/oficinadohistoriador/article/view/18612/13294>
- Hallazi, L. (29 de mayo de 2018). Tierras de comunidades campesinas y concesiones mineras. *Servindi*. Recuperado de <https://www.servindi.org/actualidad-opinion/29/05/2018/tierras-de-comunidades-campesinas-y-concesiones-mineras>
- Helfgott, F. (2011). *Apuntes de historia de Pasco y su relación con la minería*. Recuperado de <https://laultimareina.files.wordpress.com/2011/12/apuntes-de-historia-de-pasco-y-su-relacion-con-la-mineria-helfgott.pdf>
- Hinojosa, G. (2014). Periodismo y propaganda en el Perú. Una relación compleja durante los procesos electorales. *Correspondencia & Análisis* (4), pp. 259-281. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6068720.pdf>
- Kruijt, D. y Vellinga, M. (1980). Las huelgas en la Cerro de Pasco Corporation (1902-1974): los factores internos. *Revista Mexicana de Sociología*, (4), pp.1497-1588.

- May, A. (2012). Propaganda e ideología en la prensa. El caso del Rojo Amanecer en Campeche, 1921-1924. *Signos Históricos*, 14 (27), pp. 64 - 102. Recuperado de <https://signoshistoricos.izt.uam.mx/index.php/historicos/article/view/375>
- Pineda, A. (2007). ¿Todo es propaganda? El panpropagandismo o monismo propagandístico como límite superior de la teoría de la propaganda. *Comunicación*, 5 (1), pp.415-436. Recuperado de [http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n5/articulos/todo\\_es\\_propaganda\\_el\\_panpropagandismo\\_o\\_monismo\\_propagandistico\\_como\\_limite\\_superior\\_de\\_la\\_teor%C3%ADa\\_de\\_la\\_propaganda.pdf](http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n5/articulos/todo_es_propaganda_el_panpropagandismo_o_monismo_propagandistico_como_limite_superior_de_la_teor%C3%ADa_de_la_propaganda.pdf)
- Screti, F. (2011). Publicidad y propaganda: terminología, ideología, ingenuidad. *Razón y palabra*, (78). Recuperado de [http://www.razonypalabra.org.mx/varia/N78/2a%20parte/40\\_Screti\\_V78.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/varia/N78/2a%20parte/40_Screti_V78.pdf)
- Sulmont, D. (2013). *Historia del movimiento obrero minero metalúrgico*. Recuperado de [www.academia.edu/13927119/Historia del movimiento obrero minero](http://www.academia.edu/13927119/Historia_del_movimiento_obrero_minero)

### Publicaciones periódicas

- Cómo hacemos nuestra revista. (octubre de 1956). *El Serrano*, (85), pp.4-7.
- Enjuiciamiento de los últimos sucesos. (15 de febrero de 1959). *El Serranito*, (71), p.2.
- Historia y futuro promisor de El Serranito. (1 de febrero de 1959). *El Serranito*, (70), p.3.
- Koenig, Robert. (marzo de 1953). Relaciones Industriales. *El Serrano*, (42), pp. 9-13.
- Kruijt, D. y Vellinga, M. (1980). Las huelgas en la Cerro de Pasco Corporation (1902-1974): los factores internos. *Revista Mexicana de Sociología*, (4), pp.1497-1588.
- La CdeP en la economía nacional. (setiembre de 1953). *El Serrano*, (43), p.5.
- La sequía y la CdeP. (febrero de 1956). *El Serrano*, (77), p. 3.
- Marticorena, M. (setiembre de 2017). Condado Minero. *Energiminas*, pp. 60-68.
- Piense en el bienestar de su hogar. (1 de agosto de 1960). *El Serranito*, (105),



p.2.

- ¿Por qué la violencia? (1 de enero de 1963). *El Serranito*, (158), p. 3.
- Protección de Planta. (octubre de 1958). *El Serrano*, (109), pp. 4-7.
- ¿Quién es Juan Obrero? (15 de julio de 1959). *El Serranito*, (80), p.1.
- Resultados del Cuestionario de El Serrano. (febrero de 1955). *El Serrano*, (65), p. 12.
- Tratos colectivos. (setiembre de 1952). *El Serrano*, (36), p.2.
- Un infante. (octubre de 1949). *El Serrano*, (1), p.6.

### **Tesis – trabajos de grado**

- Alderete, E. (2013). *Percepciones y comportamientos del ciudadano frente a la propaganda política sobre el pago de arbitrios. El caso de la Municipalidad de El Tambo – Huancayo*. (Tesis de magíster). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.
- Aranda, E. (2017). *El proyecto urbano moderno de los Company towns en el Perú: La Oroya y Talara, 1940–1970*. (Tesis de doctorado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima.
- Díaz, S. (2015). *Fujimorismo: propaganda política y herencia populista*. (Tesis de fin de grado). Universidad de Sevilla, España.
- Velasco, U. (1962). *Organización y funcionamiento del Departamento de Relaciones Públicas en una empresa minera*. (Tesis de bachillerato). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima.

**ANEXOS**

## ANEXO 1: ENTREVISTA A ENRIQUE CAVERO COSSER

(Entró a laborar en 1963 a la Cerro de Pasco Corporation. Escribió todas las comunicaciones de la empresa, fue jefe-editor).

**Duración:** 27:39 min.

**Fecha:** 3 de agosto de 2018

**Entrevistador:** Elvis Villanueva Basilio (E.V)

**E.V: ¿Cómo nació la revista *El Serranito*?**

**E. C:** Tratándose de una empresa tan grande, como la Cerro de Pasco Corporation, que ya entraba por 14 mil trabajadores y de distribución geográfica, ninguna otra empresa tenía esa cantidad de obreros. La idea, además de tener un periódico que era *El Serranito*, que fue para los obreros fundamentalmente y también para los supervisores, no podíamos hacer esa separación; fue así que arrancamos con las dos publicaciones. Pero *El Serrano* era una publicación más cara. Y tratándose de 14 mil fulanos, teníamos que imprimir mínimo 14 mil Serranos para toda esa gente y eso no era posible por estar demasiado caro. Es decir, del empleado más modesto empleado hasta arriba. *El Serranito* se distribuía a todos los obreros, Oroya y campamentos. Yo, en ese entonces, trabajaba en la Oroya en la oficina principal, aquí en Lima existía una sub oficina. Y, naturalmente, la diferencia económica entre una revista como *El Serrano*, que al comienzo era modesta en blanco y negro, le agregamos color, no a toda la publicación, sino solo a pliegos y el resto a blanco y negro, y...

**E.V: ¿El director de *El Serranito* era Pedro Olórtegui Fernández?**

**E.C:** Eso era una falsedad, ¿no? Figuraba como director porque era director de la sección de Comunicación dentro del departamento de Relaciones Públicas, simplemente era como una representación de la empresa, jamás dirigió ni una página, además le gustaba figurar ahí.

**E.V: Me estaba comentando que tenían ese reto de publicar para 14 mil personas, entonces ¿imprimieron a colores *El Serranito*?**

**E.C:** *El Serranito* siempre fue a blanco y negro.

**E.V: *El Serranito* comienza en el 48, usted no empezó con *El Serranito*, usted cuando ingresó ya estaba publicándose, ¿verdad?**

**E.C:** Sí, pues, *El Serranito* ya estaba. *El Serrano* es el que empezó conmigo. *El Serranito* era quincenario y el *Serrano* mensual.

**E.V: ¿Cuál era su puesto ahí? ¿Periodista o relacionista?**

**E.C:** ¡Todo!, figuraba como editor pues ¿no? El mandamás en la revista es el editor. El director figuraba ahí porque quería figurar, pero no escribía ni una letra ni metía la mano en la revista para nada.

**E.V: ¿Eso quiere decir que usted escribía más en la revista, o escribían los colaboradores?**

**E.C:** Fundamentalmente, escribía yo y dos o tres redactores que trabajaban conmigo.

**E.V:** **¿Y esos redactores eran profesionales o aficionados?**

**E.C:** Sí, eran periodistas... eh... eran de Huancayo y de Lima.

**E.V:** **Es decir, que *El Serranito* se hacía con tres personas.**

**E.C:** No es así. En el caso de *El Serrano*, el artículo principal lo escribía yo, el editor. Y algunos otros artículos. Y el resto eran colaboraciones de otros trabajadores que mandaban esto o el otro, y nosotros que teníamos las secciones, conseguíamos material buscando. Siempre tenía bajo mi mando 2 o 3 redactores en La Oroya. Y en cada campamento tenía un corresponsal que se encargaba de reunir y juntar las noticias de campamento para ser publicadas en *El Serranito* y *El Serrano*.

**E.V:** **¿Cuáles fueron los objetivos principales y secundarios de *El Serranito*?**

**E.C:** El objetivo principal de una publicación... entra en el ámbito del periodismo industrial, no es como el periodismo noticioso que tenemos todas las mañanas, este es un periodismo que se hace entre una empresa y todos los trabajadores. El objetivo es lo que tiene que comunicar la empresa... ¿Qué cosa tiene que comunicar? A lo largo del tiempo y una serie de circunstancias, el desarrollo del trabajo en todos los campamentos y unidades que tenga. En el caso de nosotros era La Oroya, el principal centro de trabajo y gerencias, y en los campamentos, diríamos, donde estaban las sucursales... Ellos fueron los principales motores, vamos a decir, de toda la comunicación que nosotros requeríamos para dar a conocer al resto de la empresa. Porque se trataba de una intercomunicación. Y el que trabajaba en Cerro de Pasco estaba enterado del que trabaja en Casapalca. Para que se sintieran bien, nosotros lo llamábamos la familia de la Cerro de Pasco.

**E.V:** **A los huelguistas, a los líderes sindicales se les denomina como agitadores, pero a los trabajadores destacados se les llamaba “familia de la CPC”. ¿Por qué esa diferencia?**

**E.C:** Obvio. Por la conducta del grupo. Unos eran de la familia de la CPC, yo me consideraba miembro de la CPC, y no se me ocurría hacer huelga o sabotear a la empresa. Los otros eran unos enemigos, eran agitadores, políticos, sindicalistas despreciados que los habían botado, ellos eran los sindicalistas.

**E.V:** **Hay libros que hicieron estudios sobre estos movimientos obreros y, en cierto sentido, enaltecen a los líderes.**

**E.C:** Depende de qué líderes. Nosotros hemos tenido magníficas relaciones con dirigentes sindicales. No recuerdo.

**E.V:** **Con respecto a los editoriales que pedían que no se hagan las huelgas, ¿cómo era el procedimiento, primero era escribir y luego los tratos? ¿Ustedes creían que podían convencerlos?**

**E.C:** No, no, eso sería manejar a los obreros. El procedimiento de las huelgas, el comienzo, el trato y la solución, todo eso dependía del sindicato y los representantes de

la empresa. Yo no entraba en tratos con los sindicalistas. El departamento de relaciones industriales era quien trababa con los sindicalistas. Era quien se encargaba en todos los campamentos.

**E.V: ¿Quién escribía los editoriales?**

**E.C:** Yo.

**E.V: ¿Usted escribía según su opinión o según lo que mandaba la dirección?**

**E.C:** Según mi opinión y lo que me mandaba mi jefe. Mi responsabilidad era escribir los artículos principales. Y los redactores que trabajaban conmigo también escribían los editoriales, de cuando en cuando, o según esa persona conocía, si había viajado a campamentos, si se había enterado de algún tipo de problema o de algo que iba a surgir o que se estaba cocinando, entonces lo escribía de acuerdo a lo que había visto.

**E.V: ¿Dónde imprimían los “serranos”?**

**E.C:** En Lima. En una imprenta que se llamaba Pacific Press, de unos alemanes y suizos.

**E.V: ¿Para elaborar *El Serranito* tomó como modelo alguna otra publicación?**

**E.C:** En el Perú no existían. En el extranjero sí, casi en todas las empresas existían los dos tipos de periódicos, dedicados a los obreros y para el *staff*. Los intereses también eran distintos.

**E.V: ¿Qué tipos de intereses?**

**E.C:** Noticiosos, de tipo periodísticos, cosas que pueden interesarle a uno o a otro.

**E.V: ¿Por qué le pusieron el nombre *El Serrano*?**

**E.C:** En homenaje a la gente trabajadora de la sierra. Porque la palabra serrano, era considerada como una palabra despectiva contra el poblador... y como una forma de exaltar la figura del trabajador, pusimos *El Serrano*. *El Serrano* se escribe porque se trata de gente que vive, trabaja y muere en la sierra, como es el trabajador. Logramos en parte nuestro objetivo, ya no se sentían ofendidos por esa palabra. Todo el mundo pensaba de forma despectiva, pero nosotros quisimos eliminar eso, ¿no?

**E.V: Sobre Norman King, ¿me parece que él trajo las relaciones industriales en el Perú?**

**E.C:** Norman King era una especie de asesor, consejero.

**E.V: Sobre Koenig, ¿es cierto que mandaba a sus relacionistas los mandaba al extranjero?**

**E.C:** Que yo sepa no. Eso se aprendía ahí en el trabajo diario. Quizá eso sería para los técnicos.

**E.V: Creo que en varias ediciones de *El Serranito*, la empresa hacía un autobombo y exageraba en ciertas cosas...**

**E.C:** Disculpa. Nunca hicimos publicidad del tipo “nosotros somos la mejor empresa”, simplemente pusimos las cosas como fueron. No inventábamos nada.

## ANEXO 2: ENTREVISTA A FLORENCIO BASILIO URETA

*(Entró a laborar en 1953 a la Cerro de Pasco Corporation. Fue servidor de sobrestante en Cerro de Pasco y luego sub secretario de defensa del sindicato de trabajadores de su unidad).*

**Duración:** 29:58 min.

**Fecha:** 9 de noviembre de 2018

**Entrevistador:** Elvis Villanueva Basilio (E.V)

### **E.V: ¿Por qué fue la huelga de 1962?**

**F.B:** Después de haber reunido toda la plana de dirigentes representando a cada campamento: La Oroya, Casapalca, Morococha... nuestro primer trato fue directo, con la plana mayor de la empresa, o sea el departamento de relaciones industriales. Trato directo en La Oroya. Nosotros presentamos nuestro programa de aumento salarial al jefe de la Cerro de Pasco Corporation que era Norman King. Ellos eran en total 10 personas y nosotros éramos como 15.

Los gringos nos hicieron ver en su programa que (el precio de) los minerales estaban bien bajos y no se podía hablar de un aumento salarial, porque (aducían que) estaban trabajando a pérdida.

De parte nuestra, yo creo que había dirigentes que tuvieron mayor capacidad que yo y esperaba que alguien se pronunciase (en la reunión). Yo era más joven, pero ninguno participaba. En vista de que ninguno participaba, yo pedí la palabra. Yo le dije (al jefe): “Este..., señor King, si bien es cierto que el (precio del) plomo y el zinc están muy bajos, pero no así el hierro, el cobre, la plata, el oro...”. Se quedaron sorprendido todos, todos los que representaban a los gringos. Por esa razón nosotros pedimos el aumento salarial, pero ellos sacaban esos pretextos. En especial, la Cerro de Pasco Corporation, debió tener en cuenta de que el oro no se llevaban en poca cantidad, sino en cilindros desde Cerro de Pasco. Lo soldaban los bordes (de los cilindros) y directo al puerto del Callao. Entonces, se quedaron sorprendidos conmigo. Ellos respondieron: “Eso es para muestras”. “Eso no puede ser para muestra ¡40, 50, 100 cilindros! Para muestra es dos o tres, pero no cientos”. Me miraron con cierta preocupación. “Por esa razón pedimos (aumento salarial), y voy a decirle que no estamos conformes con lo que ustedes están pensando”, repetí. Ellos nos dieron tregua hasta el tercer día de nuestra junta, pidieron plazo para poder crear un estado de zozobra en La Oroya. El estado de zozobra fue que incendiaron parte de la planta los de “Planta Protection”, pero no fueron los trabajadores.

### **E.V: ¿Los de Plant Protection?**

**F.B:** Sí, eran pues los *wachis* (de la compañía), ellos crearon ese estado, incendiaron su organización, para decir que los trabajadores han atacado. Hicieron volar los tanques de oxígeno, a todos nos sorprendió también eso. Nosotros mismos estábamos en estado de zozobra. Se suspendió el diálogo ese par de días (inaudible). Nosotros pedimos y necesitábamos tener conocimiento sobre qué es lo que pensaba la empresa, que insistían en que no podían aumentar. Nosotros no aceptamos eso. Pasamos a Huancayo, porque en La Oroya se discutía en la Inspección de Trabajo de La Oroya. Insistimos en

Huancayo. Ya en La Oroya se había producido arrestos a muchos trabajadores, ya era un bolondrón. Pasamos a Huancayo y mantuvimos la fórmula, yo renegaba de que muchos no hablaban: “¿Ustedes a qué han venido, a mirar a los que tenemos un poco de conocimiento o hacer tiempo?” Uno se da cuenta de que no había capacidad en los trabajadores para poder negociar. Porque uno tiene que ir a negociar conociendo a detalle lo que es la minería. Bueno, si yo tenía conocimiento fue porque nosotros en Cerro de Pasco nos reuníamos en concentradoras, eso fue la iniciativa. Yo no soy aprista. Toda la mayoría de dirigentes eran apristas, y eran los que menos hablaban.

En la Inspección de Trabajo de Huancayo pedimos que nos pasaran a Lima, porque en Huancayo tampoco había mucho conocimiento. Así es que en Huancayo volví a repetir yo al Director General de Trabajo que la empresa solamente hacía perder tiempo.

El señor Kickner (Gerente de la División Sierra de la CPC), creía ciegamente en no reconocer que nosotros no necesitábamos un aumento de sueldo. Insistía en que está mal la minería, y yo también insistía sobre el oro, la plata, el cobre, el hierro, son 4 minerales preciosos, y ellos aduciendo del plomo y el zinc. Esos (minerales) estaban botados, pero no el hierro ni el cobre. El cobre hasta ahora tiene un precio. Así insistía y ya otros dirigentes de los mineros me apoyaban. En Cerro de Pasco, antes de entrar a la negociación, nosotros botamos a los dirigentes apristas. Elegimos una nueva junta directiva del sindicato.

**E.V: ¿Usted conocía *El Serranito* y *El Serrano*? ¿Cuál leía, usted?**

**F.B:** Ambos.

**E.V: ¿De qué trataba *El Serranito*?**

**F.B:** Era sobre el acontecer de la empresa. El sindicato no lo editaba, la empresa era la que la editaba de acuerdo a su criterio. Hablaba del acontecer de la empresa y sacaba alguna cosa sobre los trabajadores,

**E.V: ¿A favor o en contra?**

**F.B:** Las huelgas nunca eran bien vistas por *El Serranito* ni *El Serrano*.

**E.V: ¿Por qué?**

**F.B:** Porque no los convenía a ellos, lo editaba la empresa.

**E.V: ¿Y los corresponsales de los campamentos? ¿Eran amarillos? ¿A favor de la empresa?**

**F.B:** Claaaro, era prácticamente su diario de ellos.

**E.V: ¿Ustedes hacían caso al *Serranito* o no?**

**F.B:** Claro que lo leíamos para ver qué es lo que decían, pero nosotros no podíamos editar nada en contra de ellos, solamente con nuestros comunicados le dábamos la contra o esclarecíamos los hechos con nuestros comunicados, eso lo hacíamos nosotros.

**E.V: ¿Conserva los comunicados?**



**F.B:** Ahora, no, antes, sí. Porque tener eso, algo que iba contra la empresa... Te voy a decir por qué toda la vida me han perseguido.

**E.V:** ¿Por qué?

**F.B:** Porque yo le desenmascaré a la Cerro de Pasco, yo he tenido apoyo internacional. Eso no lo sabe mi familia, yo tuve protección internacional. El doctor Ángel Castro Lavoredo, internacionalista, Genaro Ledesma, la doctora Laura Caller estuvieron ahí, este.... el presidente de la Federación de Empleados del Perú. Gracias a él obtuve una medalla de oro por defensa de los derechos humanos, me la dio Anita Fernandini de Naranjo, alcaldesa de Lima, un 29 de julio del año de nuestro reclamo.

Estando ya en Lima en el Palacio de Gobierno yo había llevado un pedazo del oro nativo, ese oro nativo que estaba a flor del suelo... Si alguien ha conocido el Peña Colorada, (se dará cuenta que) no estaba protegido ni amurallado, nada, estaba descampado. Peña Colorada decía porque, justamente, era por el oro, uno pateaba el piso y había oro.

Cuando se negaron rotundamente a concedernos el aumento salarial, se declara en huelga todito el campamento de la Cerro de Pasco. Tuvimos que ir a Palacio de Gobierno, el presidente de la república era Pérez Godoy... Nos reciben, ellos pensaban que se iban a encontrar con gente madura, pero todos éramos jóvenes, por esa razón nos tildaron de comunistas, ese era su tiro... Bueno... Hicimos nuestro reclamo al Director de Trabajo, yo tenía el pedazo de... era como una roca de color óxido, colorado, en mi bolsita. “Señor Director yo tengo un pedazo del mineral que es oro nativo, esto se encuentra botado en el tramo que se llama Peña Colorada, no está protegido ni está cercado. Deben nombrar una comisión para que verifiquen lo que digo, esto está a flor de suelo”, le digo yo. Pero eran unos chupamedias los funcionarios del estado, no sé si le dieron importancia hasta ahí.

¿Cómo no puede saber la Cerro de Pasco que esto no era oro? Entonces ahí sale Kickner a hablar y dice, “Son solo piedritas para muestra”, y yo respondo, “Señor, Kickner, para muestra puede ser dos tres piezas, ¡esto es oro nativo!” “¿Y cómo sabe, usted?” “El secretario general de nuestro sindicato es químico graduado no es práctico”. Ahí el Director de trabajo llamó a otros funcionarios para que tomaran nota (inaudible)...

El trozo de la pepita de oro lo empaquetaron bonito y con ese acto estaban afirmando que era oro. Así fue que el presidente, el cachaco, me señalo a mí, a mí me iban a deportar... Pero ya los que representan a los organismos internacionales, se llamaban veedores, dicen “él se va con nosotros”. (Los veedores) tienen su forma de darse a conocer, ahí estaban representantes de la Organización de Estados Americanos, la OIT y hasta de la ONU. Tres, nomás, nos quedamos con ellos, dos de Cerro de Pasco y otro de La Oroya, el resto ni caso. Ahí me protegió – yo les tenía cólera a los apristas– el secretario general del Apra y el secretario general de la CGTP, Arturo Sabroso Montoya, “tú a mi costado, si nos balean, nos balean”, me dijo. Pero ya habían intervenido los veedores de la OIT, viéndose acorralado el gobierno, y porque también los veedores hicieron uso de la palabra y avalaron lo que dije. Ellos dijeron: “Los dirigentes están bajo la tutela de las organizaciones de trabajo”. Eso fue un viernes,

sábado, domingo, mientras estábamos en nuestro alojamiento que nos pusieron los veedores, tenían su propio equipo de protección. Y aunque parece mentira, esas cosas funcionan.

### ANEXO 3: FICHA PARA EL ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LOS ARTÍCULOS PUBLICADOS EN LA PORTADA Y LOS EDITORIALES

<b>Publicación:</b> El Serranito		<b>Edición:</b>	
<b>Autor:</b>		<b>Páginas:</b>	
<b>Título:</b>		<b>Origen:</b>	
<b>CODIFICADOR: EV</b>		<b>MATERIAL A ANALIZAR:</b>	
<b>FECHA:</b>		<b>EXTENSIÓN:</b>	
<b>UBICACIÓN:</b>			
<b>Categorías</b>		<b>Frecuencias</b>	
		<b>Totales</b>	
C O N T E X T O  T E M Á T I C O  (1)	<b>CRISIS MINERA</b> (1.1)		
	<b>HUELGAS</b> (1.2)		
	<b>BENEFICIOS SOCIALES</b> (1.3)		
	<b>PRODUCTIVIDAD LABORAL</b> (1.4)		
	<b>SEGURIDAD INDUSTRIAL</b> (1.5)		
	<b>LOGROS DE LA EMPRESA</b> (1.6)		
	<b>OTROS</b> (1.7)		
T I P O S  D E  P R O P A G A N D A  (2)	<b>PROPAGANDA DE INTEGRACIÓN</b> (2.1)		
	<b>PROPAGANDA DE AGITACIÓN</b> (2.2)		
	<b>RATIO PROPAGANDA</b> (2.3)		
	<b>SENSO PROPAGANDA</b> (2.4)		
	<b>OTROS</b> (2.5)		
	<b>EMPLEO DE ESTEREOTIPOS</b> (3.1)		
	<b>SUBSTITUCIÓN DE NOMBRES</b> (3.2)		

T É C N I C A S  D E  P R O P A G A N D A  (3)	ALUSIÓN A LA AUTORIDAD (3.3)			
	MENTIRA (3.4)	SUPRESIONES (3.4.1)		
		ADICIONES (3.4.2)		
		DEFORMACIONES (3.4.2)		
	SUMINISTRO DE NOTICIAS (3.5)			
	ANTICOMUNISMO (3.6)			
	SIMPLIFICACIÓN (3.7)			
	UNANIMIDAD (3.8)			
	CONTRA PROPAGANDA (3.9)	ATACAR Y DESDEÑAR (3.9.1)		
		RIDICULIZAR AL ENEMIGO (3.9.2)		
		CLIMA DE FUERZA (3.9.3)		
P R O P Ó S I T O S  D E  L A  P R O P A G A N D A  (4)	ELOGIAR (4.1)			
	DESACREDITAR (4.2)			
	INSTRUIR (4.3)			
	MORALIZAR (4.4)			
	LEGITIMAR (4.5)			

## ARTÍCULOS DE PORTADA DE "EL SERRANITO" (1960)

## ANEXO 4: El Serranito, N°100, 15 de mayo

**el serranito**  
CERRO DE PASCO CORPORATION, INCORPORATED IN DELAWARE  
COMUNICACIONES DE RELACIONES INDUSTRIALES

AÑO IV La Oroya, 15 de Mayo de 1960 N° 100

## Empezaron los tratos directos



COMPRENSIÓN  
BUENA FE  
SINCERIDAD

Ya es del dominio general la noticia sobre la iniciación de los Tratos Directos, entre la Delegación Obrera y los Representantes de la Cerro de Pasco Corporation, correspondientes a 1960.

Es pues una buena ocasión, para hacer unas breves reflexiones sobre la trascendencia de este hecho.

Debemos antes que nada declarar que el espíritu de la Delegación Patronal es inequívoco, en cuanto a la comprensión, buena fe y sinceridad que aportan para el mejor y pronto acuerdo en beneficio de los servidores. No puede concebirse que una negociación obrero-patronal se realice de otra manera, confiándose que los representantes sindicales abriguen iguales sentimientos y deseos de constructivos resultados. El éxito de las negociaciones depende pues del acercamiento de las dos partes, para conseguir soluciones equitativas que estén basadas en la realidad.

Un Convenio Colectivo de Trabajo debe considerarse como un instrumento regulador de las relaciones obrero-patronales. Este documento considerado además como "La Ley entre las partes" debe ser elaborado conjuntamente por los representantes de los Sindicatos y de la Empresa. La tarea es fácil si a las discusiones presentes se lleva la predisposición necesaria para el éxito.

Aquí nos referimos especialmente a las cualidades que nombramos al principio ; comprensión, buena fe y sinceridad.

Con estos eslabones, servidores y empresa conseguirán la unidad tan necesaria en nuestros días para lograr beneficios y los ideales que todo hombre de trabajo tiene derecho a alcanzar.



## ANEXO 5: El Serranito, N°102, 15 de junio

**el serranito**  
CERRO DE PASCO CORPORATION, INCORPORATED IN DELAWARE  
COMUNICACIONES DE RELACIONES INDUSTRIALES  
La Oroya, 15 de Junio de 1960  
N° 102  
AÑO IV

# ¿COMO MARCHAN LAS NEGOCIACIONES?




Relaciones Humanas se establece que "Negociación" significa "actividad de beneficio recíproco" observando, bajo un orden social y humano propio de las relaciones de trabajo.

La petición del 50% de aumentos no podría, por su volumen, ser atendida por nuestra empleadora, ni por cualquier otra empresa.

La negociación presente no debe pues solamente descansar, en la buena fe y en la comprensión de las partes, sino en una activa demostración de ofertas y contraofertas, en busca de positivos resultados. Sólo así, los esfuerzos recíprocos estarán encaminados a la pronta realización de nuestros objetivos sociales.

Esperamos que el tiempo que se emplee en las negociaciones sea debidamente valorizado por la Delegación Sindical y que la ansiosa espera de los servidores, sea debidamente compensada por un pronto y benéfico acuerdo.

**H**AY situaciones importantes dentro de las actividades diarias del trabajo que interesan a todos los servidores. En este caso, nos referimos a las Negociaciones Salariales actuales.

Los tratos directos terminaron sin llegar a acuerdos de importancia y los tratos conciliatorios luego de estériles días de discusiones en La Oroya, no dieron tampoco resultados positivos decidiéndose trasladar las juntas conciliatorias a Lima el 13 de Junio, a pedido de la Delegación Obrera.

Luego de un análisis detenido encontramos que hay dos hechos que resaltan sobre todos, en lo que va de transcurridas las presentes negociaciones:

1. — El estancamiento de la Delegación Obrera en su petición inicial del 50% de aumento.
2. — El ofrecimiento de más de S/. 6'000,000.00 (Seis Millones de Soles) de la Empresa en aumentos, como oferta inicial y con el propósito de mejorarla en busca de un acuerdo final.

En definiciones modernas de




## ANEXO 6: El Serranito, N°103, 1 de julio

**el serranito**

CERRO DE PASCO CORPORATION, INCORPORATED IN DELAWARE  
COMUNICACIONES DE RELACIONES INDUSTRIALES

AÑO IV La Oroya, 1º de Julio de 1960 N° 103



## La Situación Laboral

Hace aproximadamente un año que en una edición de EL SERRANITO nos referimos a la situación laboral en el país.

Los datos en los cuales nos basamos para hacer nuestro análisis, tanto en aquella oportunidad como en esta oportunidad, son los proporcionados por el "Boletín Scip" editado por el Servicio Cooperativo del Empleo del Perú, del Ministerio de Trabajo y Asuntos Indígenas.

Pues bien, durante Enero, Febrero y Marzo del presente año se han registrado 88 huelgas en total ocasionadas por diferentes causas en las diversas actividades del país. Esta cifra comparada con la del año pasado, que fue de 62 paralizaciones, nos está indicando que la situación laboral en nuestros días sigue creciendo en número de conflictos, dando la impresión de que persiste un malestar generalizado en el campo del trabajo.

Los datos estadísticos, extraídos de los partes diarios de la Dirección General de Trabajo, no engañan a nadie y nos presentan una amarga realidad.

Cada 24 horas aproximadamente se presenta una huelga en algún lugar del Perú de acuerdo a estas cifras mencionadas.

No quisiéramos pensar que éste artículo sea mal interpretado. Debeamos sinceramente informar, para que nuestro lector se forme sus propias conclusiones luego de un juicio sereno, sobre hechos verídicos como el que acabamos de presentarle.

Confiamos como empleadores, que estos mismos juicios de nuestros servidores ayuden a formar luego un concepto más realista, de lo que significa una huelga y comprendan que una medida extrema no beneficia a nadie.

No esperamos solucionar una situación como la que tenemos en estos momentos, sólo anhelamos que un análisis consciente de las perturbaciones que nos rodean en el trabajo, haga ver mejor que la continuación de huelgas trae como consecuencia graves perturbaciones a la economía de grandes grupos de Trabajadores, al Gobierno y a la Empresa.



## ANEXO 7: El Serranito, N°104, 15 de julio

Comisión Popular  
del T.A.

# el serranito

CERRO DE PASCO CORPORATION, INCORPORATED IN DELAWARE  
COMUNICACIONES DE RELACIONES INDUSTRIALES

AÑO IV La Oroya, 15 de Julio de 1960 N° 104

**¿A quién beneficia una huelga?**

**EL DAÑO NO SERA SOLO PARA ELLOS,  
SINO PARA TODOS**

El seguir a un compañero hacia el abismo, como lo muestra el dibujo, es un acto completamente torpe; pero seguirlo con los ojos vendados es aún peor e imperdonable.

Igual comparación cabría con aquellos trabajadores, que sabiendo los estragos de una huelga, se dejan llevar por algo que los perjudicará notablemente. Y esto que decimos ha tenido sus comprobaciones en hechos producidos en los últimos años y nuestros servidores que co-

nocen el problema de cerca, podrían decir que no estamos declarando nada falso o novedoso.

Más bien estamos a tiempo de reflexionar y darnos cuenta de dos hechos de trascendencia. En primer lugar la Empresa ha ofrecido aumentar a todos sus obreros y segundo que si habrá aumentos de todas maneras, entonces la huelga estaría demás, y sólo traería pérdidas en la economía del trabajador y una disminución de producción para la Empresa.

Las vendas que cubren los ojos de muchas personas deben ser despojadas para que la realidad sea analizada serena y conscientemente.

Es imprescindible que sepamos diferenciar entre lo que nos hace daño y lo que nos beneficia, y poder luego expresar nuestras conclusiones y no dejarnos arrastrar por corrientes que perjudiquen nuestros propios intereses.



## ANEXO 8: El Serranito, N°105, 1 de agosto

# el serranito

CERRO DE PASCO CORPORATION, INCORPORATED IN DELAWARE  
COMUNICACIONES DE RELACIONES INDUSTRIALES

AÑO IV

La Oroya, 1º de Agosto de 1960

Nº 105



**EDUCACION**

para buen número de los hijos de los servidores empleados y obreros.

**ASISTENCIA MEDICA**

para el trabajador y su familia censada.

**BECAS**

para hijos de edad de Instrucción Secundaria, de los servidores.

**SERVICIO SOCIAL**

para cooperar con la familia del trabajador.

**VIVIENDA**

para la mayoría de nuestros servidores.

**ENTRENAMIENTO**

para mayor capacitación de empleados y obreros.

## ¿QUE SON BENEFICIOS INDIRECTOS?

Bien sabemos que toda empresa industrial tiene sus obligaciones de ley que cumplir. Estamos orgullosos de declarar que siempre la Cerro de Pasco Corporation ha cumplido con lo exigido por las leyes del país y somos celosos observadores de los instrumentos que regulan nuestras actividades en el trabajo.

Pero además de lo establecido por ley, debemos señalar para información de nuestros servidores, que aquello que está pactado entre Sindicatos y Empresa es superior a lo exigido por varias de estas normas reguladoras del país.

Ciertamente que los beneficios

indirectos exigen fuertes desembolsos de dinero de parte de la Empresa, y que por su mismo valor no deben dejarse de tomar en cuenta, cuando se habla de un determinado porcentaje de aumento.

Si bien nuestra pregunta trata solamente sobre algunos de los beneficios indirectos que enumeramos en el presente diagrama, no por eso debemos dejar de lado otros beneficios indirectos y también los beneficios directos, que están relacionados como su nombre lo indica, indirectamente con el salario del servidor o sea lo que lleva en su sobre de pago a más del jornal básico ; para citar

algunos tenemos el Salario Dominical, Sobretiempo y Bonificaciones.

Como ejemplo de beneficios indirectos podríamos mencionar el monto anual que la Empresa emplea en atención médica, no sólo para el servidor, sino para su familia censada incluyendo medicinas, operaciones etc., pero no es el caso abrumar con cifras un argumento que nuestros servidores se pueden fácilmente imaginar.

Nuestro afán es sólo hacerles reflexionar sobre aquello que también les beneficia, y que desafortunadamente no se le considera en todo su valor.



## ANEXO 9: El Serranito, N°106, 15 de agosto

# el serranito

CERRO DE PASCO CORPORATION, INCORPORATED IN DELAWARE  
COMUNICACIONES DE RELACIONES INDUSTRIALES

AÑO IV La Oroya, 15 de Agosto de 1960 N° 106





**EDUCACION**  
Para todos los hijos de los servidores.  
Becas, becas de estudio y becas de transporte.

**ASISTENCIA MEDICA**  
Para el trabajador y su familia enferma.

**SERVICIO SOCIAL**  
Para cooperar con la familia del trabajador.

**ENTRENAMIENTO**  
Para mejorar capacidad técnica, profesional y humana.

**¿QUE SON BENEFICIOS INDIRECTOS?**



## FOMENTANDO LA EDUCACION

En nuestra edición anterior se planteó una interrogante sobre varios de los beneficios indirectos, que la Empresa cede a todos sus servidores. Con este artículo empezamos una serie de ilustraciones sobre estos temas, con la única finalidad de que se les aprecie en su justo valor.

Uno de los principales objetivos de los padres de familia, es el de proporcionar educación a sus hijos. Tan importante es esta obligación como lo es la de alimentarlos o vestirlos.

Sin embargo, hay ocasiones en que razones de dinero o factores de distancia, y muy principalmente la carencia o escasez de institutos de enseñanza impiden que el padre de familia pueda cumplir con esa obligación. En el caso del centro del Perú, y de manera particular en aquellas poblaciones en las que opera la Corporation, no siempre se cuenta con el adecuado número de escuelas.

Es, considerando este factor, y sobre todo, la fundamental importancia de la educación en la vida de las colectividades, que la Empresa sostiene —sin estar obligada a ello— una serie de escuelas, además de las que debe establecer en cumplimiento de disposiciones estatales.

De esta forma, la Cerro de Pasco Corporation cumple también una importante labor docente que alcanza y beneficia a los más apartados rincones en que residen sus servidores.

Dan fe de esto, las Escuelas Fiscalizadas de la Empresa en lugares tan alejados como Santa Isabel, Yaupi Bajo, Cochab, Consac, Casaraca, Pachacayo, Atocsaico, Piñascocha, Quiulla, Porvenir, Paria, Pachachaca, Malpaso, Smelter, San Francisco de Uco, Vado, La Granja, Chaucha; Goyllarisquiza, Jatunhuasi, Yauricocha, Mahr Tunnel, San Cristóbal y además de las que existen en Cerro de Pasco, La Oroya, Casapalca y Morococha.

En total, las Escuelas Fiscalizadas llegan a 39, en las que enseñan más de 100 maestros y se instruyen 4.170 alumnos, cuyo funcionamiento cuesta anualmente a la Empresa más de 2'500.000 soles. Todo ello se complementa con las becas de estudio que proporciona la Empresa en colegios de segunda enseñanza en Huancayo.

Nada nos produce mayor satisfacción y orgullo que contribuir a elevar la educación de los hijos de nuestros servidores en los diferentes Campamentos.



## ANEXO 10: El Serranito, N°108, 15 de setiembre

**el serranito**  
CERRO DE PASCO CORPORATION, INCORPORATED IN DELAWARE  
COMUNICACIONES DE RELACIONES INDUSTRIALES

AÑO IV La Oroya, 15 de Setiembre de 1960 N° 108

OTRO  
BENEFICIO  
INDIRECTO:

# VIVIENDAS



**GRAN PORCENTAJE DE SERVIDORES C de P HABITAN EN CAMPAMENTOS DE LA EMPRESA**

Es indudable que la tarea de proporcionar vivienda a cerca de 14 mil servidores distribuidos en más de diez campamentos, separados los unos de los otros por decenas de kilómetros ; representa un esfuerzo gigantesco que sólo en el aspecto económico alcanza una inversión cuantiosa.

Todos saben lo dificultoso y complejo que resulta construir en estos lugares, debido a los problemas de distancia, etc.

La Cerro de Pasco Corporation en la medida de sus posibilidades económicas, siempre ha tratado de brindar a sus servidores las comodidades, en materia de vivienda, sin costo alguno para ellos.

No debemos olvidar que sistemáticamente se han venido desarrollando mejoras en los campamentos, y que continuarán efectuándose en el futuro.

Nos estamos refiriendo a la construcción de viviendas de dos habitaciones, a la instalación de servicio de duchas con agua caliente y fría, servicios higiénicos, lavaderos con agua caliente y fría y construcción de veredas de concreto en los pasajes de los campamentos.

Actualmente la mayoría de los servidores de la CdeP habitan en los campamentos de la Empresa, ya sea en los agrupamientos para solteros o en los destinados a familias.

Como es sabido, la actual escasez de vivienda ha obligado a establecer un orden de prioridades reglamentado por Convenio Colectivo, a fin de que sean aquellos servidores con mayor puntaje los que primero obtengan su casa.






## ANEXO 11: El Serranito, N°109, 1 de octubre

# el serranito

CERRO DE PASCO CORPORATION, INCORPORATED IN DELAWARE

COMUNICACIONES DE RELACIONES INDUSTRIALES

AÑO IV La Oroya, 1º de Octubre de 1960 Nº 109





## ATENCION MEDICA

En esta serie de artículos ilustrativos, que sobre los beneficios indirectos venimos desarrollando últimamente, debemos resaltar un hecho importante; la diferencia entre lo que la Ley obliga y lo que la Empresa da.

Conocido es por todos, que lo que está pactado por Convenio Colectivo en beneficio de nuestros servidores, es superior a lo establecido por las normas laborales del país.

Una vez meditados estas observaciones, nos toca referirnos en esta ocasión, a un beneficio fundamental que debe aequilibrarse en todo su significado: LA ATENCION MEDICA.

Según los acuerdos a que hemos llegado por Convenio Colectivo, con nuestros Sindicatos de Empleados y Obreros, la Empresa proporcionará atención médica al trabajador accidentado y al que sufra de enfermedades profesionales. Así mismo se atenderá a los no asegurados por el Seguro Social y a la "familia" del servidor.

Tanto la consulta médica como las más modernas y costosas medicinas para el obrero y empleado, y sus familiares censados, son absolutamente gratuitas. Se entiende por "familia censada", a la esposa o conviviente del trabajador, sus hijos legítimos, ilegítimos e hijastros menores de 18 años y el padre y madre que dependan económicamente de él.

Se debe también mencionar el hecho de que en nuestros hospitales se renueva continuamente las instalaciones así como el instrumental clínico y quirúrgico, para proporcionar la más moderna y segura atención al servidor y su familia.

Naturalmente que el funcionamiento de nuestras instituciones de salud tienen una actividad notable, habiendo un promedio de atención mensual de más de 30,000 casos de pacientes ambulatorios. Además de la asistencia médica que se da a los hospitalizados en la que se registra un promedio de más de 5,000 (pacientes-días) mensualmente.

En estos datos no se incluyen aquellos casos de familiares, que aunque sin derecho a la atención médica exclusiva para el servidor y su familia censada, se ofrece cuando existen estados de emergencia.

Cerca de 30 médicos, más de doscientos empleados, enfermeras y personal auxiliar, cumplen su noble labor, cuidando celosamente una valiosa columna de nuestra organización: NUESTRO CAPITAL HUMANO.

## UN BENEFICIO FUNDAMENTAL





## ANEXO 12: El Serranito, N°110, 15 de octubre

**el serranito**  
CERRO DE PASCO CORPORATION, INCORPORATED IN DELAWARE  
COMUNICACIONES DE RELACIONES INDUSTRIALES

AÑO IV La Oroya, 15 de Octubre de 1960 N° 110

**OTRO BENEFICIO INDIRECTO:**

# SERVICIO SOCIAL



Este es un servicio absolutamente gratuito para todos los servidores y sus familiares debidamente censados, siendo un lazo de unión, de amistad y de ayuda mutua para establecer en nuestro medio un espíritu de familia y de fraternidad.

Pero ¿cuál es la finalidad de esta organización?

El Personal de Servicio Social colabora enseñando a la esposa la mejor distribución del presupuesto familiar, dándole nociones de Economía Doméstica que le facilitarán el manejo del hogar como son: Corte y Confec-ción, Industrias Caseras, Mejoramiento de la Alimenta-ción, Higiene, Primeros Auxilios, etc.

Para el mejor desenvolvimiento de su vida como miembro de una comunidad, el Servicio procura que se den cuenta de sus problemas comunes y que traten de resolverlos con sus propios recursos dirigidos hacia el ideal del mejoramiento de todos ; fomenta la celebración de actos culturales y recreativos en los sectores de los Campamentos.

Las Asistentes Sociales tienen presente que el Ser-vicio Social de la CdeP Corporation debe ser un lazo de unión, de amistad y de ayuda mutua para establecer un espíritu de familia y fraternidad ; asegurando el mejo-ramiento material y moral de las familias para conseguir que la vida en el trabajo sea más agradable y el rendi-miento mayor.

Si bien los postulados que se siguen responden a los que preconiza el Servicio Social y están basados en sus métodos; la modalidad de planear y desarrollar las activi-dades necesariamente responden a las situaciones que prevalecen en las diferentes localidades donde opera la Empresa.



## PORTADAS DE "EL SERRANITO" (1962-1963)

## ANEXO 13: El Serranito, N°151, 15 de setiembre





## ANEXO 14: El Serranito, N°152, 1 de octubre

# el serranito

CERRO DE PASCO CORPORATION  
COMUNICACIONES DE RELACIONES INDUSTRIALES

AÑO VI

La Oroya, 1º de Octubre de 1962

Nº 152

DE 1 TONELADA DE CONCENTRADO  
SE OBTIENE APROXIMADAMENTE:

1,200 LIBRAS DE PLOMO

## LOS NUMEROS NO ENGAÑAN

Decimos que una tonelada de concentrado tiene aproximadamente 1,200 libras de plomo y unas 20 onzas de plata. Estas cantidades, que representan un promedio, pueden variar, aunque no sustancialmente, de acuerdo a la procedencia del mineral.

Ahora bien, si el precio del plomo baja 1 centavo, significa una pérdida de 12 dólares por tonelada; mientras que si el precio de la plata sube, no 1 centavo, sino 10 centavos, significa apenas un aumento de 2 dólares por tonelada. Es decir que, mientras por un lado estaríamos ganando 2 dólares, por el otro estaríamos perdiendo 12 dólares, lo cual nos demuestra que el alza del precio de la plata no compensa la baja del precio del plomo.

Sin embargo, ante la evidencia irrefutable de la caída de los precios del plomo y el zinc, que no puede ser ignorada ni desmentida, algunas personas creen equivocadamente, que el hecho de que la plata ha subido algunos centavos de valor va a constituir la tabla de salvación de la industria minera.

Este argumento, como se ha demostrado, es completamente inexacto. En primer lugar, porque dichas personas no se dan cuenta de la abrumadora diferencia de proporción que existe entre las cantidades de plomo y de plata que vendemos; y en segundo lugar, porque no reparan en que, para obtener la plata —que solo es un subproducto—, primero tenemos que obtener el plomo, cobre y zinc.

Lo cierto es que aún con el aumento del precio de la plata, las empresas que como la nuestra se dedican principalmente a la minería del plomo, cobre y zinc, siguen teniendo un menor ingreso.

La situación es, pues, francamente desfavorable. La amenaza de la crisis subsiste en toda su magnitud y el único camino que nos queda para impedirla, o por lo menos para aminorar sus efectos, es, no sólo detener el constante aumento de los costos de producción, sino ir más allá todavía y reducirlos a un mínimo que nos permita seguir compitiendo en el mercado mundial.

Y

20 ONZAS DE PLATA



## ANEXO 15: El Serranito, N°153, 15 de octubre

**el serranito**  
CERRO DE PASCO CORPORATION  
COMUNICACIONES DE RELACIONES INDUSTRIALES  
La Oroya, 15 de Octubre de 1962 N° 153

## ¿Por qué es necesario prorrogar el Convenio Salarial?

**MOVIMIENTO ECONÓMICO DE LA CDeP EN 1961**

NUESTRAS VENTAS FUERON	NUESTROS GASTOS FUERON	NOS QUEDA
		
<b>100 %</b>	<b>97.5 %</b>	<b>2.5 %</b>

**MENOS** **IGUAL**

Las utilidades o ganancias de cualquier negocio dependen de la diferencia que existe entre sus ingresos y sus egresos. De otro modo, la ganancia es lo que queda después de haber hecho todos los gastos.

Se dice que un negocio marcha bien, cuando deja suficientes utilidades, es decir, cuando los ingresos son apreciablemente mayores que los egresos. Pero cuando los gastos son casi iguales a los ingresos, es evidente que ese negocio no disfruta de una buena posición.

El segundo caso sirve de ejemplo a lo que está ocurriendo en nuestra Empresa, porque debido a la continua baja de los precios del plomo y zinc, que representan el mayor volumen de nuestra producción, así como al constante aumento de los costos de producción, los gastos se han elevado tanto que el margen de utilidades se ha reducido a un mínimo inaceptable.

Un alza de jornales en estas circunstancias haría subir los gastos a tal punto que la Empresa se vería obligada a tomar una serie de medidas que afectarían seriamente a sus servidores.

Esta es la razón principal por la que la Empresa se ha visto en la necesidad de solicitar a sus Sindicatos la prórroga del Convenio Salarial, por un plazo mínimo de un año, en un esfuerzo por evitar el colapso económico que de otra manera se produciría a breve plazo con grave daño para quienes creyeron que se iban a beneficiar.

Ya en una crisis anterior, nuestros servidores supieron comprender la gravedad del problema de entonces, similar al de ahora, y espontáneamente ofrecieron brindar su colaboración posponiendo sus peticiones de aumentos salariales.

Hoy, también, esperamos que nuestros trabajadores, con el mismo espíritu de colaboración de ayer, permitan la prórroga del Convenio Salarial hasta que un apreciable aumento de nuestra productividad, una sustancial reducción de los costos de operaciones, un alza de los precios de nuestros productos o algún otro factor positivo, permitan nuevamente una mejora de jornales.



## ANEXO 16: El Serranito, N°155, 15 de noviembre

# el serranito

CERRO DE PASCO CORPORATION  
COMUNICACIONES DE RELACIONES INDUSTRIALES

ANO VI
La Oroya, 15 de Noviembre de 1962
N° 155

---

## Hay que ser leales con nosotros mismos y con nuestros semejantes

En cualquiera de sus relaciones personales con un patrón, puede usted tener razón y puede haber agotado todos los medios conocidos del convencimiento. Pero puede resultarle peligroso creer que "está en sus manos" forzar a su patrón a hacer lo que usted desea que haga.

Siempre que se oye a un hombre decir: "Vamos... tengo a mis jefes donde los quiero tener. No pueden arreglárselas sin mí", la respuesta es invariablemente: "¡Sí pueden!"

Y en todas sus relaciones con los compañeros de trabajo, el uso de la fuerza puede ser desastroso. Cualquier persona que trate de abrirse camino hacia el éxito en cualquier organización, pasando bruscamente por encima de todos los demás, o haciendo uso de cualquier clase de influencias, tarde o temprano encuentra que se ha puesto a sí mismo fuera de combate.

Uno de los usos más comunes de la fuerza en la industria, es el empleado por un Sindicato cuando declara una huelga.

La razón principal por la cual existen los sindicatos es que los miembros de tales organismos sienten que deben discutir colectivamente con los patrones las condiciones para asegurar los salarios, las garantías del trabajo y los otros beneficios a que creen tener derecho, y que deben así mismo tener una posición económica fuerte para reforzar sus demandas con huelgas, cuando es necesario.



Los dirigentes sindicales que sirven mejor a sus organizaciones son aquellos que antes de ponerse a considerar la posibilidad de declarar una huelga, se aseguran de que sus demandas deben ser justas, de que deben hacer todos los esfuerzos posibles para llegar a un acuerdo pacífico con los patrones, y de que deben estar en una posición económica firme si quieren tener toda la fuerza necesaria para imponer sus demandas.

Los dirigentes sindicales que finalmente llegan y se quedan ahí, son hombres que saben mirar a ambos lados de una disputa, hombres que son perfectamente honrados con sus miembros y que no temen decirles a éstos cuándo se equivoca su causa; hombres que al mencionarles una huelga es como si les hablaran de una peste. Saben que cuando tienen que declarar una huelga, no es ése un gran triunfo. La pérdida de salarios, si se declara una huelga, puede ser mayor que lo que se recibe, aun cuando se gane.

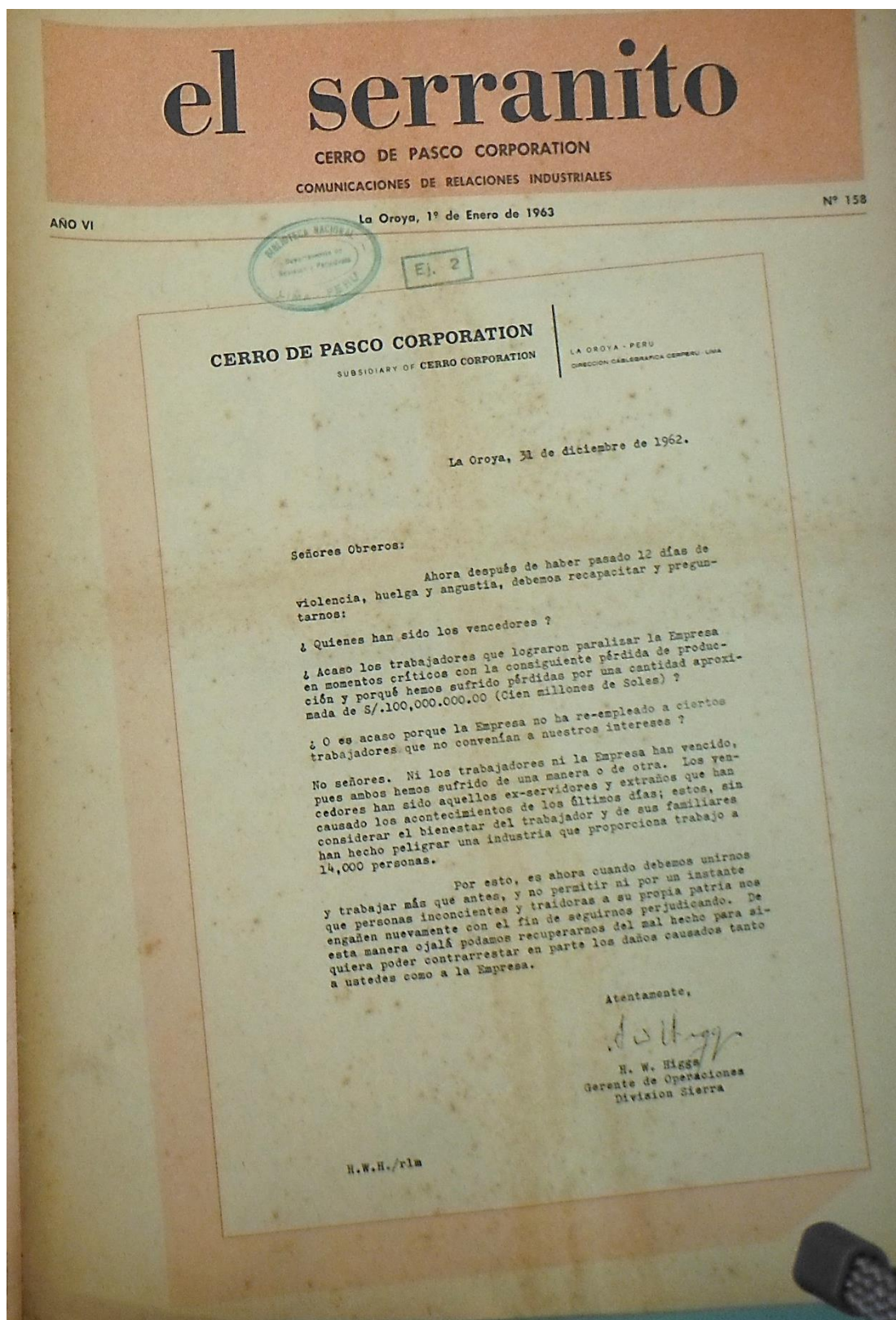


**ANEXO 17: El Serranito, N°156, 1 de diciembre**





## ANEXO 18: El Serranito, N°158, 1 de enero de 1963







## ANEXO 19: El Serranito, N°159, 15 de enero de 1963

# el serranito

CERRO DE PASCO CORPORATION

COMUNICACIONES DE RELACIONES INDUSTRIALES

AÑO VII
La Oroya, 15 de Enero de 1963
N° 159

## REFLEXIONE Y DECIDA

Habiéndose comprobado que están corriendo rumores en el sentido de que la Empresa, aprovechando del último conflicto obrero-patronal, está cancelando en forma masiva a sus servidores; es preciso desmentir, por falso, dicho rumor. Lo que si es cierto es que no se ha reemplazado a un número muy limitado de trabajadores, por no convenir a los intereses de la Empresa y al de los propios obreros en servicio.

Consideramos que la actitud adoptada es justa, pues si estamos de acuerdo en que pertenecemos a una sociedad organizada cuya finalidad esencial es buscar el bien de todos, entonces comprenderemos que hay necesidad de excluir a quienes precisamente, por sus actos contrarios a la ley y a la moral, pretenden crear la zozobra y la intranquilidad destruyendo cuanto sirve a la obtención del bienestar y del progreso material.

Es indudable que causas extrañas al sindicalismo han intervenido en los catastróficos sucesos de la última huelga, lo cual indica también que los obreros afiliados a los sindicatos han sido evidentemente dirigidos con propósitos inadmisibles.

Si reflexionamos honestamente y nos preguntamos: ¿Cuál es la causa principal que ha originado el hecho de que los sindicatos sean utilizados para cumplir consignas políticas? ¿Cómo puede justificarse el hecho de que los trabajadores participen activamente en la destrucción y despojo de sus propios centros de labor? ¿Qué hicieron algunos dirigentes para evitar los actos delictuosos que se perpetraron?

Sólo podemos encontrar junto con el trabajador consciente las siguientes respuestas:

- Los sindicatos están atravesando por una etapa de inquestionable desorganización. De ahí que resultan ser presas fáciles de partidos políticos de tendencia extremista, interesados en llevar a nuestro país, a través de sus representantes más dignos como son los trabajadores, al caos y a la anarquía.
- La destrucción de los centros de labor por los propios trabajadores, es un hecho que no tiene justificación, ya que no se puede concebir que quienes viven de ellos estén en contra de sus propios intereses, de su porvenir y del futuro de su país.
- Creemos que algunos dirigentes hicieron poco o nada por evitar los increíbles acontecimientos del lunes 17 de diciembre de 1962, quizás debido a la activa participación de algunos de ellos en las consignas partidistas o a la notoria falta de sensibilidad social de dichas personas por los problemas que afectan a sus representados.

Debemos hacer conocer a nuestros trabajadores que no estamos ni estaremos contra el derecho de asociación. Antes bien, somos los primeros en apoyar el sindicalismo, pero el sindicalismo puro, que sirva de medio para mejorar efectivamente las condiciones de trabajo y de vida del servidor. De ahí que nos permitimos sugerirles que tan pronto la situación se normalice, exijan la elección de sus dirigentes sindicales, en Asamblea previamente convocada y adonde concurren todos los obreros afiliados a los respectivos sindicatos. La elección debe llevarse a cabo haciendo uso del voto secreto, mediante el cual cada trabajador escogerá libremente la cédula que corresponda al candidato de su preferencia y la depositará en una urna, firmando luego el padrón respectivo. Los obreros encargados de vigilar el acto de la votación deben constatar con anticipación a dicho acto, que las urnas estén vacías. Una vez terminado el sufragio, el escrutinio de los votos debe efectuarse públicamente, es decir, en presencia de los obreros electores. Sólo así se habrá garantizado la pureza de la elección y los dirigentes designados en esta forma democrática, serán aquellos a quienes la mayoría de los trabajadores les han confiado su porvenir.

Cumplimos en hacer presente, que el procedimiento de sufragio antes expuesto, es el que utilizan en la actualidad los Sindicatos más poderosos del mundo.

Es preciso saber que la Empresa respetando todo lo dictado por las leyes del país y considerando sobre todas las cosas el bienestar del trabajador, desea que cuanto antes se efectúe la designación de los nuevos dirigentes, y espera que los nombrados sepan conocer su gran responsabilidad y que no permitan que en el seno del sindicato se infiltren personas extrañas que los puedan influenciar y entonces tener luego que presenciar pacíficamente y con indiferencia como otras gentes destruyen sus propios centros de trabajo.

Al juzgar por los graves sucesos ocurridos, cualquier otra empresa pudiera haber tomado actitudes severas, pero en nuestro caso, y considerando que los servidores han estado seducidos por las circunstancias del momento es que, a pesar de haber incurrido en abandono de trabajo, la Empresa les ha abonado a los obreros afectados sus beneficios sociales, demostrándose con esta acción la buena fe e intención que tiene para con sus servidores. No así, lamentablemente, a aquellos servidores que en el curso de las investigaciones han sido hallados culpables de delito como: robo, incendio, ataque a las autoridades, etc.

Una vez más insistimos en manifestar que no estaremos nunca de acuerdo con aquellos métodos que perjudican al trabajador. Estaremos siempre atentos para que no se realicen maniobras con el fin de romper la solidaridad de los trabajadores y debilitar la estructura de la Empresa; por eso esperamos que sean los mismos trabajadores quienes desamascaren a tiempo y desarmen eficientemente cualquier maquinaria ajena tendiente a disminuir la cohesión sindical o a lesionar la cooperación y el entendimiento con su empleadora.



## ANEXO 20: El Serranito, N°160, 1 de febrero de 1963

# el serranito


CERRO DE PASCO CORPORATION  
COMUNICACIONES DE RELACIONES INDUSTRIALES

ANO VII EJ. 2 N° 160

La Oroya, 1° de Febrero de 1963

## ACUERDOS Y BENEFICIOS

En presencia de los delegados de la Unión de Sindicatos de Empleados, del subgerente señor Harry Allen y del Director de Relaciones Industriales señor George O. Kirkner, el señor Medina da lectura al acta final de la presente negociación en su última sesión.





Momento en que el presidente de la Unión de Sindicatos de Empleados señor Hermenegildo del Valle firma el acta que da por finalizada la negociación de aumento salarial, 1962.

El presidente de la Unión de Sindicatos de Empleados señor Hermenegildo del Valle, acompañado de representantes de la Empresa, miembros de la Unión y de la Delegación Patronal.



Después de varios días de negociaciones entre la Unión de Sindicatos de Empleados y la representación de la Cerro de Pasco Corporation, en la cual se contemplaron todos los puntos del pliego de pedidos, el 16 de enero de 1963 se terminaron dichas conversaciones llegando a un convenio que es el producto de una completa armonía y comprensión, que ha favorecido ventajosamente a nuestros servidores.

De esta manera queda una vez más demostrado que cuando existe entendimiento entre dos grupos que se encuentran buscando solución a un problema, los resultados que se derivan de ella tienen que ser indudablemente satisfactorios para ambos.

Los puntos que contiene el convenio sobre el aumento de sueldos acordado son los siguientes:

- a) 11 % sobre los primeros S/. 1,000.00
- 10.5 % " " segundos " 1,000.00
- 9.7 % " " terceros " 1,000.00

- b) El sueldo mínimo para los nuevos empleados ha sido elevado a S/. 1,400.00.
- c) El aumento de los sueldos básicos es retroactivo al 15 de diciembre de 1962.
- d) El convenio tiene un periodo de duración de 18 meses que empieza el 16 de enero de 1963 y termina el 16 de julio de 1964.
- e) El Sindicato de Empleados puede presentar su próxima petición salarial con 10 días de anticipación a la fecha de vencimiento del presente convenio salarial.

Aunque este aumento significa un considerable desembolso adicional que repercutirá desfavorablemente en nuestros costos de producción, en circunstancias en las que la economía de la Empresa se halla afectada por la crisis minera y por los lamentables sucesos ocurridos en diciembre, tiene en cambio la evidente ventaja de proporcionar un estímulo para el servidor y tranquilidad en las operaciones.

**EJEMPLO 1**

Si a un empleado que ha estado ganando el sueldo mínimo anterior de S/. 1,300.00 mensuales le aplicamos el nuevo aumento, tendremos:

Sueldo anterior	1,300.00
Aumento	141.50
De 1,000.00 al 11 %	= 110.00
De 300.00 al 10.5 %	= 31.50
Suman:	141.50
Nuevo sueldo	1,441.50

**EJEMPLO 2**

Si a un empleado que ha estado ganando un sueldo promedio de S/. 2,800.00, le aplicamos el nuevo aumento, tendremos:

Sueldo anterior	2,800.00
Aumento	282.50
De 1,000.00 al 11 %	= 110.00
De 1,000.00 al 10.5 %	= 105.00
De 800.00 al 9.7 %	= 77.50
Suman:	282.50
Nuevo sueldo	3,082.50

**EJEMPLO 3**

Si a un empleado que ha estado ganando un sueldo de S/. 3,500.00 le aplicamos el nuevo aumento, tendremos:

Sueldo anterior	3,500.00
Aumento	312.00
De 1,000.00 al 11 %	= 110.00
De 1,000.00 al 10.5 %	= 105.00
De 1,500.00 al 9.7 %	= 87.00
Suman:	312.00
Nuevo sueldo	3,812.00



## ANEXO 21: El Serranito, N°161, 15 de febrero de 1963

# el serranito

CERRO DE PASCO CORPORATION  
COMUNICACIONES DE RELACIONES INDUSTRIALES

AÑO VII

EJ. 2

La Oroya, 15 de Febrero de 1963

N° 161

## ¿Por qué no trabajamos más ahora en lugar de prometer hacerlo mañana?







Para responder mejor a esta pregunta sin hacer uso de ejemplos, volvamos los ojos a nuestra propia naturaleza y podremos decir que el corazón humano tiene una raíz que penetra en lo malo y otra raíz que descansa en lo bueno; en lo malo está la ociosidad y en lo bueno está el deseo y amor al trabajo. Ociosidad de donde surgen todos los vicios, odios, lágrimas, traiciones y mentiras. Trabajo de donde brotan todas las satisfacciones, felicidades, y éxitos.

Esto último es lo que necesitamos y lo que por todos los medios tenemos que lograr, sencillamente porque es la virtud que hemos heredado para poder equilibrar nuestras tendencias humanas, y conseguir la tranquilidad inalterable y la paz que tanto necesitamos.

Para ello debemos tener firmeza de conducta y voluntad. Las buenas intenciones que no se logran cumplir, son la caricatura de la virtud. Los hombres sin voluntad se proponen volar y acaban arrastrándose, persiguen lo mejor y terminan en lo peor, sueñan vivir intensamente y se agitan en perpetua agonía.

Por todo esto es que debemos pensar que es "ahora", pues el "mañana" es una mentira piadosa, pretexto del hombre débil.















## ANEXO 22: El Serranito, N°162, 1 de marzo de 1963

# el serranito

CERRO DE PASCO CORPORATION  
COMUNICACIONES DE RELACIONES INDUSTRIALES

AÑO VII

LIMA - PERU

87. 4

La Oroya, 1º de Marzo de 1963

Nº 162

## LA MORAL EN LA INDUSTRIA



Considerar la moral en la industria equivale a tener un medio poderoso a través del cual el trabajador realiza sus labores de acuerdo al estado actual de su moral frente a determinada situación. Si es alta, indudablemente que los resultados del trabajo beneficiarán no sólo a él sino a sus compañeros y a su Empresa; pero si su moral es baja los elementos anteriores obtendrán resultados negativos ajenos completamente al éxito deseado.

Pero ocurre, también, que en determinado grupo algunos de los individuos que lo componen tienen moral alta mientras que el resto no la posee. Esto es desacertado debido a que no se podría trabajar en equipo cuando las personas están actuando con actitudes diferentes. Por consiguiente, lo que siempre hay que tratar de obtener es que todo el personal esté poseído de una moral que tienda a la obtención de su bienestar y al de los demás.

Todo hombre debe fijarse un objetivo netamente humano y con espíritu de solidaridad, pues debemos siempre pensar que pertenecemos a una sociedad y es dentro de ella que realizamos nuestras diarias actividades, por lo tanto no sería lógico ni razonable el pensar de una forma egoísta y con tendencias equivocadas. Antes de querer recibir algo, primero hay que empezar por dar algo de nosotros; y felizmente dentro de nosotros podemos tener mucho de buena voluntad y honestidad, y esto es justamente lo más valioso que un hombre de trabajo puede entregar, y haciéndolo porque así lo queremos y así


pensamos que obramos bien estamos ejerciendo algo con alta moral.

Por otro lado, muchos pensarán que mientras no se resuelvan todos los problemas, sobre todo el económico, el hombre tendrá que estar desmoralizado. Nada más falso. Somos nosotros mismos los que creamos el fantasma de los problemas porque vivimos de muchas ilusiones y no nos contentamos con lo que tenemos. ¿Quién podrá negar que es la salud lo más preciado del individuo? —Como también— ¿Quién puede negar que todo ser humano desea mejorar en la vida? Indudablemente que estaremos de acuerdo con las respuestas. Pero tengamos siempre presente que para disponer de buena salud personal y familiar tenemos que vivir la vida tal como nosotros la hemos formado y a la cual sólo nosotros podremos dirigirla hacia un objetivo; que para mejorar en la vida debemos pensar sanamente y, en forma serena, encauzar nuestro rumbo por la senda del trabajo, ajeno a inquietudes negativas y perturbadoras de nuestro bienestar.

Nada hay en la vida más hermoso que la fe en uno mismo y el optimismo en nuestros deseos. Nada se compara a la tranquilidad de espíritu por el diario bien que hacemos a nuestros seres queridos y a los semejantes. Nada hay más grato que caminar hacia nuestro futuro llevando con nosotros la esperanza de algo mejor y pensando que hacia esa meta llegaremos porque marchamos de la mano con el bien, con nuestro sano trabajo y, sobre todas las cosas, con la ayuda de Dios.

## EDITORIALES DE "EL SERRANITO" (1960)

ANEXO 23: El Serranito, N°103, 1 de julio de 1960



**el serranito**


**Nuestra Palabra**

## Trabajo en Emergencia

*En las complejas operaciones de nuestra Empresa, de vez en cuando nos encontramos frente a casos de emergencia, que exigen la inmediata colaboración de los servidores de un determinado lugar de trabajo, aún en horas extraordinarias.*

*Con tal motivo la Empresa y sus Sindicatos han convenido desde 1954 que en estos casos de emergencia, que pudieran causar trastornos a la producción o a las actividades normales de la Empresa el servidor está obligado a trabajar horas extraordinarias.*


*La Cláusula 12 del Convenio Colectivo de Trabajo de Obreros en vigencia contempla esta situación que establece que el trabajo de sobretiempo por razones de emergencia es obligatorio, pues no debemos olvidar que la emergencia no sólo compromete a la Empresa sino a los trabajadores también. No existiendo emergencia, toda labor en sobretiempo es voluntaria. Todo trabajo en emergencia que no es oportunamente atendido puede originar un cierre prolongado de operaciones originando incalculables consecuencias para el personal afectado, y para la Empresa.*



*La presente vista muestra, como ejemplo, los serios desperfectos del horno de Dross, donde hubo necesidad de trabajar en emergencia para continuar normalmente las operaciones.*



## ANEXO 24: El Serranito, N°104, 15 de julio de 1960



**el serranito**

**Nuestra Palabra**

## REFLEXIONEMOS EN EL FUTURO DEL PAIS


*Ya se acercan otras Fiestas Patrias y todos los peruanos se aprestan a celebrar jubilosos un aniversario más de la Independencia. En todos los rincones del país se prepara festejos especiales y desfiles para enaltecer la efeméride.*

*Las Fiestas Patrias no son sólo el recuerdo de la iniciación del Perú como nación independiente, sino que son símbolos de libertad y amor a la Patria.*

*Precisamente ese amor a la Patria que sentimos todos, debe hacernos reflexionar en cómo podemos aportar nuestro grano de arena al propósito de lograr que nuestra nación sea grande y poderosa.*

*Y esto es sencillo para los trabajadores, si sus actos los realizan con fe y voluntad : ellos deben meditar en que lo que levantará al país en el futuro será la Industria. Desgraciadamente, las estadísticas muestran que las huelgas se suceden casi diariamente, perjudicando a la Nación.*

*Si queremos un Perú próspero, debemos evitar el colocar obstáculos que puedan impedir tal prosperidad, y ese amor a la nacionalidad que volcaremos en las próximas Fiestas Patrias, debemos aplicarlo todos los días del año. Así, nos sentiremos responsables y capaces de lograr un Perú mejor para todos.*



**ANEXO 25: El Serranito, N°105, 1 de agosto de 1960**

# Nuestra Palabra

el serranito

The collage consists of five overlapping copies of the "Boletín Informativo" published by CDEP (Comité de Defensa del Empleo Pasero). Each cover has a red header with the title "Boletín Informativo" and the date "Julio 21, 1960". The main headlines on the covers are:

- Cover 1 (top left):** "¿Es poco el 12%?" (Is 12% too little?). Subtext: "La realidad es que nuestra situación está por encima de la mayoría de las empresas..."
- Cover 2 (top right):** "¡No nos engañemos!" (Let's not deceive ourselves!). Subtext: "Muchos servidores han sido sorprendidos o mareados de comentarios que tienen infundada apariencia..."
- Cover 3 (middle left):** "Do Muto Interés" (Mutual Interest).
- Cover 4 (middle right):** "Un Fuerte Gasto" (A Strong Expense).
- Cover 5 (bottom):** "¿Cuánto es 12%?" (How much is 12%). Subtext: "Ante el abastecimiento de la Empresa los aumentos en 12% de salario de sus obreros, siempre según propuestas, dudas y mal entendido..."

## Piense en el bienestar de su hogar

Todos los servidores están bien enterados por intermedio de nuestros recientes comunicados, de la situación laboral que tan directamente nos afecta a todos.

¿Qué persigue la Empresa con esto?

Pues informar en general a los servidores, para que la realidad laboral del momento sea conocida por todos, y para que ellos mismos puedan forjarse sus propios juicios y decidan por sí mismos aquello que más les conviene.

Estamos de acuerdo en que la huelga es una medida de último recurso y en que las medidas de esta naturaleza deben aplicarse en casos extremos.

Pero, ¿puede considerarse como extremo nuestro caso, en el que media ofrecimientos de aumento por parte de la Empresa?

Si existe la determinación de la Cerro de Pasco en aumentar a sus obreros procurándoles mayores beneficios, no creemos francamente que haya un solo servidor que piense en perjudicarse con la huelga.

Este es un llamado más a la serenidad para que se decida aún a tiempo lo que más convenga al trabajador, a su familia, a la Empresa y al país.



## ANEXO 26: El Serranito, N°106, 15 de agosto de 1960

# Nuestra Palabra



## el serranito



### EJEMPLOS LABORALES

Estamos, servidores y Empresa, viviendo una etapa de expectación y de natural ansiedad motivadas por los resultados de nuestra estancada negociación salarial de cerca de cuatro meses de duración.

“Nuestra Palabra” debe hoy hacer notar, como contraste, una lección en las relaciones síndico-patronales que deseáramos fuese imitada constantemente.

Un inmediato acuerdo como el de los bancarios, beneficiará a todos los servidores de ese ramo que laboran en el territorio nacional, a las empresas y a la estabilidad económica del país.

...¿Qué sucede con las medidas extremistas contrarias a estos acuerdos?

Pues la pérdida de salarios de los trabajadores, disminución de la producción, incertidumbre en los centros de trabajo y repercusiones considerables en la economía de la nación.

Francamente, no es fácil comprender el por qué nuestros servidores son arrastrados a una huelga, cuando la Empresa definitivamente ha ofrecido aumentarles.

Y ya ha sido demostrado que los aumentos ofrecidos son superiores a las mejoras salariales ofrecidas en otras entidades.

No es fácil comprender, repetimos, las causas que tienen los representantes sindicales para usar medidas tan extremas como la huelga. Si ellos mismos han declarado en sus comunicados que están de acuerdo que una huelga no beneficia a nadie, ¿qué intereses, entonces, los mueven para conducir a los trabajadores hacia una huelga?

Por lo expuesto, hacemos una invocación a la cordura y a la conciencia de nuestros servidores, para que dejen medidas tan perjudiciales de lado y regresen al camino de la verdadera paz industrial, a la que todos tenemos derecho.

## ANEXO 27: El Serranito, N°108, 15 de setiembre de 1960



## el serranito

### Nuestra Palabra

## A mayor colaboración, mayor beneficio

*Hemos dicho en anterior ocasión que todo aquello que beneficia a una empresa, beneficia también a sus servidores. Esto es rigurosamente exacto y ha sido comprobado desde el nacimiento mismo de la era industrial en todos los campos de la actividad humana en los que intervienen los dos elementos fundamentales de la producción: Servidor y Empresa.*

*Ambos elementos se complementan, están íntimamente ligados y son como los pilares básicos sobre los que descansa la estructura de la moderna organización industrial.*

*No es posible concebir un cuadro en el que estos factores se dispongan de distinta manera, tampoco es posible imaginar —por ejemplo— un hombre que pueda caminar en dos direcciones al mismo tiempo.*


*Por ello es, desde todo punto de vista, indispensable una perfecta concordancia entre Servidor y Empresa a fin de que el esfuerzo conjunto y la mutua colaboración rindan mejores frutos.*

*Puede decirse que una parte, para recibir mayor cuota de beneficios, debe aportar a su vez una constante colaboración. Por esto es que si una de las partes deja de colaborar, de hecho se está perjudicando a sí misma y está atentando contra el logro del objetivo común: mayor beneficio.*

*En el caso de nuestra Cerro de Pasco Corporation, como en el de cualquier otra empresa, sólo será posible obtener mayores beneficios si el equipo Servidor-Empresa, se complementa armoniosamente para conseguir rendimientos superiores a los actuales.*




## ANEXO 28: El Serranito, N°109, 1 de octubre de 1960



# el serranito

## Nuestra Palabra

### Cordial Entendimiento



*Los verdaderos progresos en el campo de las relaciones obrero-patronales, se han alcanzado siempre dentro de una atmósfera de armonía, comprensión y buena voluntad.*

*Estos factores han creado invariablemente el clima propicio en el que germinan las semillas del entendimiento y la colaboración que se precisan para cosechar los frutos de un bienestar común.*

*Porque ha sido siempre cuestión importante y condición indispensable en las buenas relaciones humanas, el ingrediente de cordialidad que el hombre ha puesto para conllevarse armoniosamente con sus semejantes.*

*Es por esto que, la capacidad de los individuos de una sociedad para estimar, comprender y reconocer las limitaciones, derechos o expectativas de otros individuos, agrupaciones o entidades, se ha traducido siempre en satisfactorios resultados.*

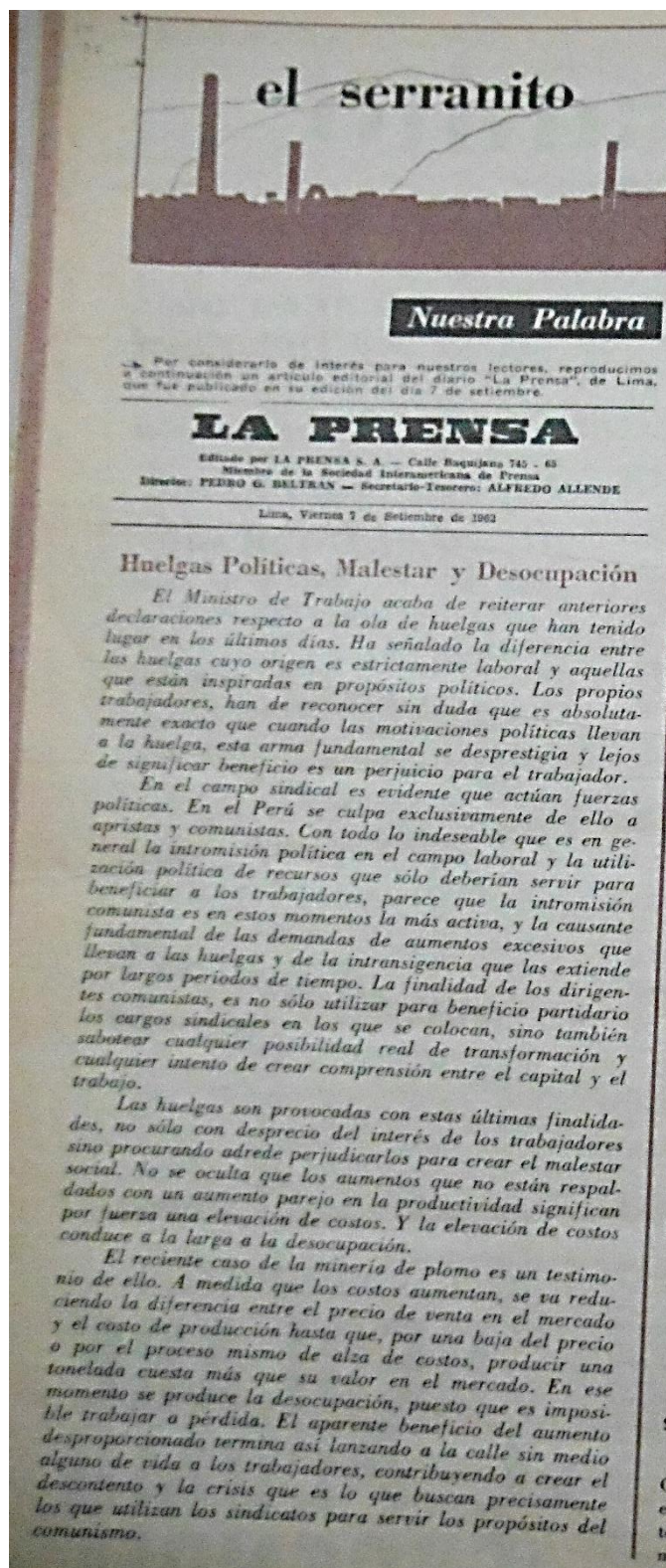
*Por el contrario, una atmósfera hostil o la actitud poco positiva de quienes tienen la responsabilidad de llevar la voz de una agrupación de individuos, para hacerla coincidir con la de otro grupo, resulta siempre infructuosa y perjudicial para el bienestar general.*

*Así lo ha demostrado una larga experiencia en todos los campos en los que las relaciones humanas han cumplido un importante rol en la solución de problemas cuya naturaleza, han reclamado, en primer término, un amplio espíritu de confraternidad, deseo de colaboración y firme voluntad de lograr un entendimiento armonioso.*

*En el campo laboral, y particularmente dentro de la esfera de nuestras relaciones obrero-patronales, esa experiencia ha sido más vasta y aleccionadora y tenemos buenos ejemplos que nos respaldan. Estos hechos han permitido pues llegar a la conclusión, de que los mejores resultados siempre se han obtenido mediante los arreglos pacíficos y el trato cordial y comprensivo, que esperamos continúen en el futuro.*

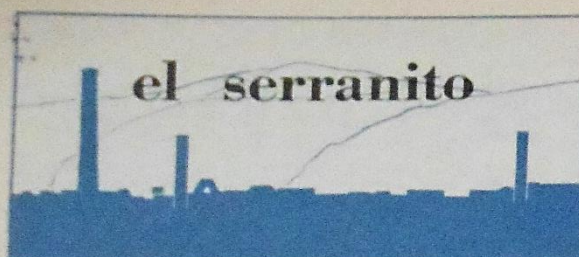
## EDITORIALES DE "EL SERRANITO" (1962-1963)

## ANEXO 29: El Serranito, N°151, 15 de setiembre de 1962





## ANEXO 30: El Serranito, N°152, 1 de octubre de 1962

**Nuestra Palabra**

## Un futuro incierto

*En la primera página de nuestro número anterior ofrecimos una síntesis de las noticias que a grandes titulares vienen publicando los diarios sobre la crítica situación que atraviesa la industria minera a raíz de la caída de los precios del plomo y el zinc en el mercado mundial.*

*Nadie puede engañarse con respecto a la gravedad del peligro que nos amenaza y que, justamente, nos hace temer un colapso cuyas inmediatas consecuencias serían el cierre de muchas minas, la reducción de las operaciones de la industria y el desempleo automático de miles de trabajadores.*

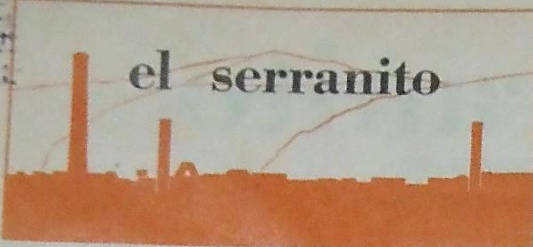
*Si bien es cierto que nosotros no nos dedicamos exclusivamente a la minería del plomo y el zinc, no debemos de olvidar que el 80 por ciento de nuestras ganancias proceden de la venta del plomo, zinc y cobre, y que, por lo mismo, resultaríamos seriamente afectados.*

*La situación, es pues, bastante desalentadora, aunque no desesperada. Podemos desde ahora tomar las providencias necesarias para disminuir los efectos del golpe, si todos unidos en la defensa de nuestros comunes intereses estamos dispuestos a luchar por la estabilidad económica de nuestra Empresa, hoy amenazada por la caída del precio de los metales y el constante aumento de los costos de producción.*

*Para ello, debemos de declarar la guerra a muerte a las huelgas tratando de solucionar nuestros diferendos por medios pacíficos, ya que una paralización de labores, unida a la crisis que se avecina, nos llevaría inevitablemente a un desastre irremediable.*

*Esta es la adversa realidad. Pero en nuestras manos está el que ella nos propine un golpe definitivo y mortal o que, por el contrario, podamos enfrentarla y vencerla para seguir nuestro camino con renovados bríos.*

## ANEXO 31: El Serranito, N°153, 15 de octubre de 1962



**el serranito**

**Nuestra Palabra**

## Aumento de Salarios y Estabilidad

*Sin duda, todos consideramos con simpatía los anhelos y esperanzas de que se haga un aumento de sueldos y salarios a los servidores de una empresa, a fin de que ellos puedan disfrutar de un mayor poder adquisitivo, y en general, de una mejor condición económica.*

*Pero no bastan las buenas intenciones solamente. El problema está en saber si la situación de esa empresa le permite o no hacer tales aumentos, lo cual depende, por supuesto, del estado de sus ingresos.*

*Si sus ingresos han aumentado porque el precio de sus productos es más alto en el mercado, o porque sus costos de producción han disminuido en forma apreciable, seguramente que ella podrá hacer un aumento que saldrá de esos mayores ingresos.*

*Pero si por el contrario, sus ingresos no aumentan sino que disminuyen porque han bajado los precios de sus productos, mientras que por otro lado sus gastos se han elevado sucesivamente hasta hacer peligrar su estabilidad, está claro que no podrá hacer aumentos porque no tendrá de dónde sacar el dinero necesario para ello.*

*Es evidente que hay un límite más allá del cual ninguna empresa puede elevar los salarios de sus servidores. Ese límite está constituido por los ingresos. Cuando éstos son altos, pueden alcanzar para cubrir mejoras de jornales. Pero cuando se han reducido al mínimo, es desde todo punto de vista imposible un aumento de salarios.*


*Nuestros servidores conocen la crítica situación por la que atraviesa la industria minera, y de manera particular, la de nuestra empresa. Saben que la caída de los precios del plomo y zinc, de cuya venta depende la mayor parte de nuestros ingresos, ha agravado todavía más, la ya difícil situación que existía a raíz del excesivo aumento de los costos de producción determinado por las nuevas cargas sociales, los beneficios indirectos, el alza de los fletes, etc.*

*Resulta claro que todos estos factores negativos para la economía de la Empresa, han aumentado sus gastos, y lógicamente, reducido sus ingresos, hasta ese límite al que nos referimos, más allá del cual no podría seguir produciendo sin arrojar pérdidas.*

*Un alza de salarios en este momento equivaldría a un desproporcionado aumento de los gastos que, sin duda alguna, tendría gravísimas consecuencias no sólo para la Empresa, sino para nuestros propios servidores.*



## ANEXO 32: El Serranito, N°156, 1 de diciembre de 1962



el serranito

**Nuestra Palabra**

## Un mejor futuro

*Se abren las puertas del mes de diciembre y se nos despierta una inquietud vehemente de descubrir mediante un sincero examen de conciencia todos aquellos actos buenos o malos que hayamos realizado antes. Sólo son 31 días de involuntaria pero seria meditación, en los que como una cadena parece se unieran un conjunto de esperanzas, entusiasmos y ambiciones.*

*Mes de Navidades que felizmente lo pasamos formando parte de la gran familia de la Cerro de Pasco Corporation, a la que reconocidos debemos admirar sus desvelos y sacrificios en bien de la Comunidad, y a la que debemos prometer entregarle nuestra desinteresada cooperación y agradecimiento, para de este modo poder recibir en el futuro: la tranquilidad de espíritu, la satisfacción de nuestros anhelos y la alegría en nuestros hogares.*

*Si bien es cierto que en este mes, nos vendrán muchos recuerdos tristes y alegres, también es verdad que todo eso corresponde a lo pasado; y lo que ahora sólo nos debe preocupar, es obedecer fielmente a los dictados buenos de nuestra conciencia, para de esta manera poder conseguir un mejor futuro.*

## ANEXO 33: El Serranito, N°158, 1 de enero de 1963



**el serranito**

**Nuestra Palabra**

## *Siendo razonable se evita la violencia*

*"Jamás habrá unión entre los hombres, mientras haya un interés por medio que los separe".*

*Es la lucha que viene librando la humanidad desde su origen por la disputa de sus problemas. Entre los hombres se traduce en enemistades y altercados; entre las naciones se traduce en guerra; en todos los casos se traduce en violencias y odios.*

*Las personas que transformadas en adversarios se aferran porfiadamente a sus respectivas convicciones, originan una diferencia de opiniones que al final sólo consiguen alterar su paz y su progreso. No hay duda que uno solo de los dos está en posesión de la verdad. Sin embargo si en este momento se realizara un debate sereno y razonado en el que la lógica y el anhelo de aclarar los puntos en discusión no perturbaran la armonía, entonces si se habría conseguido un resultado satisfactorio para ambos. Pero por lo general no es éste el proceso de las comunes discusiones en la cual se inicia una conversación con el más suave de los tonos para pasar bruscamente al uso de la fuerza, sea en forma de duras expresiones o de acciones que ofendan.*

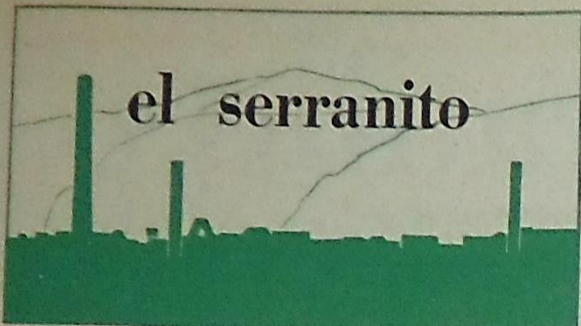
*Si se hubiera llevado la discusión dentro del sereno tono inicial, sometiéndose a la lógica y a la razón, si se hubieran mantenido inalterables la paz y los lazos de amistad, entonces resaltaría la más buena intención del ser humano. Pero la accidental violencia que se puede producir tiene el triste privilegio de impedir que los sentimientos superiores se manifiesten con espontánea bondad, y es en estas circunstancias que se lanzan conceptos en completo desacuerdo con la verdad y es indudable que con esta actitud además de desconocer y negar al otro su derecho al respeto y a la consideración, procuran afectarlo en la defensa de su propio problema.*

*La violencia se extiende del hogar hacia el trabajo y de éste al Estado, produciendo inquietud y creando cada vez nuevos problemas que se traducen en manifestaciones en las que la paz es siempre la víctima.*

*Es preciso, pues, comenzar por desarmar las mentes de preocupaciones que nos fastidian y al mismo tiempo tratar de alejar aquellas convicciones no siempre lógicas ni justas; única forma de afrontar con claridad el verdadero análisis dentro de la mayor armonía, entendimiento y comprensión.*



## ANEXO 34: El Serranito, N°159, 15 de enero de 1963



el serranito

**Nuestra Palabra**

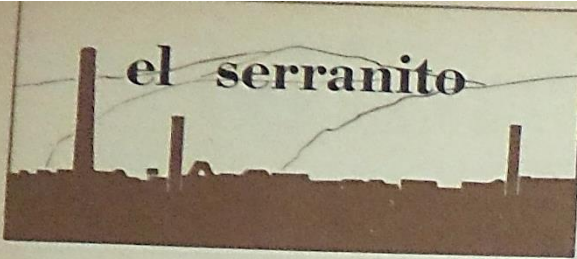
## Necesitamos producir más

Como es de nuestro conocimiento, en la industria minera los precios de nuestros metales dependen del mercado internacional y una de las formas de obtener ganancias es produciendo cada vez más y con mayor eficiencia. Entonces si la Empresa obtiene beneficios resulta lógico que el hombre que trabaja en ella tenga la oportunidad de poder llevar a su hogar el fruto de sus esfuerzos debidamente mejorado, y si además se cuenta con la garantía de que no se produzcan interrupciones que lo perjudiquen, trabajará eficientemente para su propio mejoramiento, el de su familia y el de la sociedad.

Esta garantía que necesitamos está íntegramente en manos de los servidores, porque si se alejan de las mentes todas las influencias extrañas y negativas a nuestro progreso y si trabajamos dentro de la mayor normalidad y corrección, entonces si garantizaríamos nuestro propio futuro y estaríamos consiguiendo justamente lo que deseamos.

Pero es preciso recordar, que estas aspiraciones sólo pueden realizarse en periodos de armonía y comprensión, porque no es fácil olvidarse ni de los cuantiosos daños que sufrió la Cerro de Pasco ni de las angustias que pasaron sus servidores en esos lamentables días del último conflicto, por lo que debemos estar convencidos que cooperando ahora a una mejor producción y desoyendo los malos consejos de personas inescrupulosas, podríamos recuperar en parte todo aquello que nos fue destruido, para poder pensar en continuar mejorando el nivel económico del servidor.

## ANEXO 35: El Serranito, N°160, 1 de febrero de 1963



**el serranito**

**Nuestra Palabra**

**Si hemos perdido tiempo y dinero,  
¿Por qué no tratar de recuperarlos  
aprovechando eficientemente el futuro?**

*"Dando valor al tiempo, se intensifica la vida".*  
Cada hora, cada minuto, cada instante debe ser aprovechado con sabiduría tanto durante el trabajo como en el descanso. Vivir intensamente no significa desmayarse en el sacrificio ni exagerarse en las distracciones, sino conseguir un equilibrio entre el empleo útil de todas las aptitudes y la satisfacción placentera de todas las inclinaciones. El que no sabe trabajar es tan desdichado como el que no sabe divertirse.

Todo instante perdido, lo está para siempre; el tiempo es lo único irreparable y por el valor que le atribuyen puede medirse el mérito de los hombres. Los perezosos viven aburridos y se desesperan no hallando entretenimiento para sus días interminables; los activos no se aburren nunca y saben ingeniarse para centuplicar los momentos de cada hora. Mientras el holgazán no tiene tiempo para hacer cosa alguna de provecho, al laborioso le sobra para todo lo que se propone realizar.


El tiempo es el valor más alto, dada la escasa duración de la vida humana. Perderlo es dejar de vivir. Por eso, cuanto mayor es el mérito de un hombre, más precioso es su tiempo; ningún regalo puede ser más generoso que un día, una hora, un minuto. Cada hora es digna de ser vivida completa; cada día, el hombre debiera preguntarse si ha aumentado su experiencia, perfeccionado sus costumbres, satisfecho sus inclinaciones, servido sus ideales. Estacionarse mientras todo anda, es como regresar por el mismo camino. La pasividad en el trabajo, es signo de prematuro envejecimiento. Aprovechando el tiempo se multiplica la dicha de vivir y se aprende que las virtudes son más fáciles que los vicios.

Nada hay por eso que iguale al valor del tiempo. El dinero mismo no puede comparársele, pues éste vuelve y aquél no; en una vida se pueden rehacer diez fortunas, pero con diez fortunas, no se puede recomenzar una vida.

Ahora después de esto, es posible preguntarnos ¿podríamos recuperar el tiempo perdido durante los sucesos del mes de diciembre último? Es cierto que en el mes de diciembre hemos tenido días que no se han trabajado, con la consiguiente pérdida de producción que repercutió directamente en la economía del servidor y de la Empresa. Pero resulta que es tiempo traducido en dinero, y que como tal no se puede recuperar; más bien aprovechando la experiencia adquirida, lo conveniente en este caso es mantener vivo el entusiasmo para mejorar la producción y tratar de recuperar, aunque sea en parte, todo lo que se ha perdido.



## ANEXO 36: El Serranito, N°161, 15 de febrero de 1963



**Nuestra Palabra**

## Tengamos confianza en nosotros mismos

*“Hombres son aquellos que se crean su propio destino”*

Cuando hemos aprendido a querer, y sabemos lo que queremos, no debemos detenernos en buscar fuera de nosotros los medios para ejecutarlo. Nadie podrá sentir como nosotros tan intensamente el ideal de verdad y de justicia que hemos concebido, y que sólo nosotros podemos realizarlo.

Todo ser humano debe tener confianza en sí mismo, no seguir rutas ajenas, no subordinar su voluntad a otras voluntades, no ampararse en sombras que empañan, ni perseguir protecciones que mas tarde lo van a atar. De los que saben más, hay que aprender sin imitarles; de los que ofrecen más, hay que apartarse, no pedir. Si se es capaz de realizar un ideal, hay que querer con firmeza, con toda la mente y con todo el corazón, poniendo en ese querer lo mejor de uno, y la fe de nuestras fuerzas espirituales.

El porvenir de los hombres está en la libre iniciativa de los que trabajan, y esto se mide por el inquieto afán de renovación, por el deseo de emprender obras dignas, por la incesante realización de ensueños capaces de embellecer la vida. Entonces si se sentirá dentro de cada uno de nosotros la fuerza de nuestro propio destino.

El que se resigna a recorrer caminos ya andados, envejece prematuramente y se torna esclavo de costumbre. El que no siente encenderse por un nuevo anhelo, ni el deseo de mejorar algo en la vida, ha renunciado a vivir. Es como una hoja de otoño que es arrastrada por todos los vientos o como pieza mohosa y abandonada de una máquina.

Cuando se pierde la libre iniciativa, desaparece el carácter; el hombre tórname parásito de la sociedad, obra por impulso ajeno, se marchita íntegramente. Deja de ser él mismo y no existe. No existiendo, no sirve para nada, ni contribuye al porvenir de nadie.

Hay mucha gente que por falta de confianza en sus propias fuerzas, entregan su destino a la complicitad de los demás. Todo lo esperan de la beneficencia providencial del Estado, profesan los catecismos de algunas escuelas, que sólo enseñan el arte de destruirse a sí mismo, esperando por consiguiente la protección de sus normas e implorando la merced de sus favores. Sueñan con una tranquila burocracia y se saben de memoria la ley de la jubilación.

Con tales hombres nada progresa ni se renueva, sino con los que estudian, trabajan, quieren y hacen. El que se agranda a sí mismo, sirve mejor a su comunidad, que sólo es grande porque convergen en ella la grandeza de quienes la componen.

El hábito de confiar en la propia iniciativa es segura escuela de hombría y despierta el sentimiento de responsabilidad.

El hombre digno piensa, quiere y hace. Si triunfa, no achica su ventura pensando que la debe a otros; si fracasa, acepta serenamente el resultado de sus errores, pero siempre tratando de obtener enseñanzas para aplicarlas en el futuro y con ello conseguir su seguro bienestar. Condición que tanto anhela el hombre honrado.

## ANEXO 37: El Serranito, N°162, 1 de marzo de 1963



**Nuestra Palabra**

## La explosión del silencio

*"Cuántas cosas buenas se podrían obtener si rompiéramos el silencio que tanto lo empleamos".*

El ser vivo se comunica desde que nace, porque la respiración ya es una comunicación. Comunicarse es establecer una relación, "poseer en común", "compartir". El hombre se comunica con el medio exterior y con los otros hombres. Lo que busca ante todo en el mundo es la sensación de pertenecer a algo, de vivir con otros. La peor desgracia que puede acontecerle es la excomunión, su rechazo por la comunidad. La comunicación no se hace en sentido único, implica siempre acción y reacción. No se comunica uno con una pared, ni con alguien que lo desprecia; sólo nos comunicamos con quienes tienen ganas de comunicarse con nosotros.

Cuando se es niño el ser humano no conoce el silencio porque no tiene barreras y se comunica con toda franqueza y sinceridad presentando a sus protectores todas sus necesidades. Sin embargo, cuando el hombre asume la responsabilidad del trabajo, es cuando más debe exponer sus problemas y, por el contrario, es cuando más silencio guarda, como si temiera a algo o a alguien, sin pensar que es este el periodo en el que debe dar desahogo a sus inquietudes íntimas.

Si, por ejemplo, en un hogar alguien no se comunicara con los demás, sería casi seguro que vendría el rompimiento familiar. Y si esto sucede en una fábrica en la que los trabajadores guardaran para dentro de sí cada uno de sus propios problemas, tendríamos un conjunto de individuos que harían las cosas independientemente y dispuestos en cualquier momento a motivar faltas de camaradería, bajo rendimiento, baja moral y baja producción, consiguiendo con esto su máxima desventaja puesto que tendría que ser reemplazado por otro trabajador y además vivir aislado frente a sus amistades antiguas. Si por el contrario es todo un grupo de individuos los que dejan sus problemas sólo para ellos y no lo comunican a sus superiores, tendríamos una figura parecida a la anterior en la que como consecuencia de ello se producirían pedidos inusitados, plazos de suspensión de labores, bajo rendimiento y baja producción; y si a este panorama se suman inquietudes extrañas al centro de trabajo, suceden acciones que perjudican notablemente a todo el conjunto.

De otro lado, no sólo son los subordinados los que deben buscar la comunicación con los superiores, sino es preciso que un grupo o individuo provoque la conversación sin esperar a que el otro lo haga, porque pueden haber impedimentos naturales que no permitan manifestarse.

La comunicación comprende un entendimiento mutuo, nadie puede comunicarse si el que recibe el mensaje no está predispuesto a hacerlo, es decir, con deseos de escuchar y de aceptar lo justo. Cuando hay comunidad de sentimientos, confianza mutua y deseo de conocer a los demás, entonces sí podremos decir que hay comunicación.

Si los individuos dejan de ser egoístas y se comunican con sus compañeros de trabajo, si los grupos se buscan mutuamente para tratar asuntos de provecho y de interés general, entonces seguramente no habrá problemas ni acciones, porque continuamente se están resolviendo y actualizando todos ellos y consiguiendo al fin tranquilidad de conciencia, mayor producción, permanente amistad y buenas relaciones.